

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

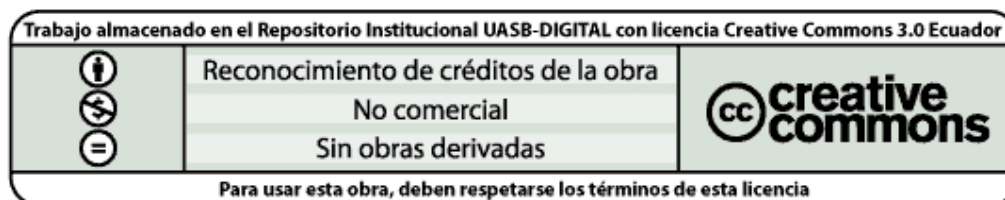
Programa de Maestría en Comunicación

**Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook,
exhibición y construcción de una identidad digital del yo:
Adolescentes de 13 a 17 años de edad de Unidad Educativa
Cristiana Kyryos, ciudad Quito**

Autora: Daniela Belén Moya Recalde

Director: Iván Rodrigo Mendizábal

Quito, 2016



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Daniela Belén Moya Recalde, autor/a de la tesis intitulada: Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: Miércoles, 04 de mayo de 2016.

Firma:

Resumen

Este trabajo presenta una investigación realizada sobre el uso de la autorrepresentación fotográfica como recursos visuales para la construcción de sí mismos y se plantea si las prácticas en Facebook, mediante el uso de la autorrepresentación fotográfica, de los adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, son un recurso visual para la representación personal que los lleva a la construcción y exhibición de una identidad digital del yo, donde las evidencias exponen una serie de parámetros, que junto a la argumentación teórica demuestran el uso y la práctica de este material visual.

Los objetivos del estudio fueron conocer las prácticas y formas de acceso a Facebook de este grupo social, así como analizar la autorrepresentación fotográfica de los perfiles para identificar los patrones de representación y las estrategias que se emplean para una representación personal y exhibición del cuerpo, rostro e imagen que los ayuda a construir una nueva identidad digital del Yo. Este aporte investigativo habla sobre las nuevas dinámicas de comunicación que utiliza la sociedad, específicamente los adolescentes con la autorrepresentación fotográfica, quienes además se visibilizan activamente en Internet a través de la red social Facebook y que en la medida de sus prácticas modifican sus hábitos de consumo y de representación.

Los resultados encontrados fueron los criterios de valoración de los adolescentes frente al uso de las autorrepresentaciones fotográficas para mostrarse en la red social Facebook y las estrategias de representación para la construcción de una nueva identidad digital del Yo que oscila entre el contenido compartido y sus fotografías como una manera de contar su propia vida.

Palabras clave: Autorrepresentación fotográfica; Facebook; identidad digital del Yo; adolescentes

Agradecimiento

Una meta cumplida luego de un arduo periodo académico se incrusta en mi camino en donde encontré grandes enseñanzas y maestros, de reconocer nuevos amigos y de enriquecer el conocimiento. Hoy les doy las gracias a ustedes por encontrarlos, pero también a mi familia que con su apoyo incondicional, amor, paciencia y confianza, me inspiraron cada día y me motivaron a nunca darme por vencida. Gracias.

También extendiendo mi agradecimiento a mi tutor, su aporte y guía han sido muy valiosos para este trabajo.

Finalmente doy las gracias a las autoridades, estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, quienes con su disposición, apertura y apoyo permitieron emprender y aplicar esta investigación.

Gracias de corazón a todos.

“Queda prohibido no sonreírle a los problemas, no luchar por lo que quieres, abandonarlo todo por el miedo y no convertir en realidad tus sueños”

Anónimo

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo uno.....	13
La Comunicación y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación	13
1.2. La imagen y la cultura visual en la sociedad de la información	20
1.2.1. La superficialidad de la imagen.....	24
1.2.2. De la imagen fotográfica hacia fotografía digital.....	25
1.2.3. Aproximación al Yo (si mismo) en la fotografía.....	32
1.2.4. Usos de la fotografía en el auto retrato fotográfico	35
Capítulo dos	38
Autorrepresentación fotográfica en las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información.....	38
2.1. Narcisismo en el auto retrato fotográfico de la sociedad de la información ...	40
2.2. El Cuerpo, recurso para la autorrepresentación fotográfica.....	45
2.3. Identidad del Yo en el espacio digital	46
2.4. Facebook, red social para la visibilización y sociabilidad	49
2.4.1. Adolescentes en la red social Facebook	52
Capítulo tres	58
Prácticas de Autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del Yo. Caso de Estudio: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos	58
3.1. Antecedente histórico de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos	58
3.2. Caso de Estudio: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos.....	59
3.3. Resultados	60
3.4. Información General	61
3.5. Análisis de datos	61

3.5.1. Autorrepresentación fotográfica en Facebook.....	62
3.5.2. Identidad digital.....	80
Conclusiones.....	87
Bibliografía	93
Anexos	99

Índice de tablas

TABLA 1.....	59
TABLA 2.....	62

Índice de gráficos

GRÁFICO 1.	61
GRÁFICO 2.	62
GRÁFICO 3.	63
GRÁFICO 4.	64
GRÁFICO 5.	64
GRÁFICO 6.	65
GRÁFICO 7.	65
GRÁFICO 8.	66
GRÁFICO 9.	68
GRÁFICO 10.	68
GRÁFICO 11.	69
GRÁFICO 12.	69
GRÁFICO 13.	70
GRÁFICO 14.	71
GRÁFICO 15.	72
GRÁFICO 16.	73
GRÁFICO 17.	74
GRÁFICO 18.	74
GRÁFICO 19.	75
GRÁFICO 20.	75
GRÁFICO 21.	76
GRÁFICO 22.	76
GRÁFICO 23.	77
GRÁFICO 24.	77
GRÁFICO 25.	78
GRÁFICO 26.	78
GRÁFICO 27.	80
GRÁFICO 28.	81
GRÁFICO 29.	82
GRÁFICO 30.	83
GRÁFICO 31.	84
GRÁFICO 32.	85

Introducción

En la sociedad de la información los adolescentes se presentan como participantes activos de las comunidades virtuales a través del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, principalmente de Facebook, en donde generan prácticas comunicativas no convencionales, tal es el caso de la escritura oralizada y del uso de la imagen desde la perspectiva de la autorrepresentación fotográfica, como formas de visibilizar su apariencia personal y la identidad digital.

Los adolescentes son parte del grupo social que se ha incursionado en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, una dinámica global que se genera en la sociedad de la información para interactuar a través de los medios digitales, en un mundo virtual donde parte del contenido compartido está conformada por la imagen. En este contexto, la autorrepresentación o auto retrato fotográfico (*selfie*) se presenta como un recurso visual creado por un sujeto sobre sí mismo, una apariencia física ideal que se comparte y visibiliza a través de la red social Facebook.

La pregunta de investigación fue: ¿Son las prácticas en Facebook, mediante el uso de la autorrepresentación fotográfica, de los adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, una forma de representación personal que los lleva a la construcción y exhibición de una nueva identidad digital del Yo?

Para responder a esta interrogante se planteó como objetivo general analizar cómo las prácticas en Facebook mediante el uso de la autorrepresentación fotográfica de este grupo social, son una forma de representación personal que los lleva a la construcción y exhibición de una nueva identidad digital del Yo. Los objetivos específicos evidenciarán las prácticas y formas de acceso a Facebook; posteriormente se analizará la autorrepresentación fotográfica de los perfiles en Facebook para obtener patrones de representación y las estrategias que se emplean para una representación personal y exhibición del cuerpo, rostro e imagen que los ayuda a construir una nueva identidad digital del Yo.

La importancia del tema surgió ante la posibilidad que tiene Internet como espacio en donde converge la sociedad con nuevas formas de aprehender a través de

las tecnologías, en una dinámica de comunicación rápida, con estrategias comunicativas que demandan entre los adolescentes y demás usuarios el uso de diferentes recursos de contenido digital que de alguna manera modifican sus hábitos de consumo, entre ellos tenemos: el uso de la imagen fotográfica, la socialización participativa en redes sociales y los video juegos, música y descarga de aplicaciones, en el ámbito del entretenimiento.

En el campo académico existen estudios sobre la red social Facebook, en el caso particular de esta investigación se aborda el campo de la autorrepresentación fotográfica como otra práctica comunicativa que se utiliza en los entornos virtuales y de socialización. El estudio “Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del Yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito” despliega descriptores vinculados con: Red social, reconstrucción del Yo y auto retrato fotográfico; además de líneas teóricas que nos aproximan a referentes tales como: representación, autorrepresentación, nuevas tecnologías de la comunicación e información y comunicación virtual.

Para la aplicación del estudio se empleó una muestra de investigación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de recolectar datos entre los adolescentes de 13 a 17 años de edad, que residen en la ciudad de Quito y pertenecen a la Unidad Educativa Cristiana Kyryos. La muestra fue tomada entre los estudiantes que van de octavo de básica hasta tercero de bachillerato. Este estudio se ejecutó en dos partes: 1) Presencial, donde los grupos de estudiantes por nivel, participaron durante una hora en la explicación del panorama del tema de estudio, para posteriormente continuar con la entrega de tres encuestas, cada una ejecutada colectivamente y asistida por la investigadora; y 2) Etnografía virtual, en donde de manera aleatoria se invitó a los estudiantes aceptar una solicitud de amistad de la cuenta ‘Me miro en face’¹, para establecer durante cinco días la observación e intercambios por chat y monitoreo de la información que comparten a través de Facebook.

Para la muestra cuantitativa se empleó encuestas realizadas el 9 de septiembre de 2015, temporada de inicio de clases y en donde los estudiantes por niveles,

¹ Me miro en face: Cuenta de Facebook creada para la investigación etnográfica virtual para los estudiantes de la Unidad Educativa Particular Cristiana Kyryos, en la ciudad de Quito.

participaron colectivamente en la explicación sobre el panorama de las autorrepresentaciones en Facebook, además de la pregunta y respuesta sobre poses y contenidos.

En la etnografía virtual se procedió a dialogar con los adolescentes vía chat en Facebook. Para obtener información se entabló entrevistas individuales para consultarles sobre el auto retrato y los contenidos compartidos por cada uno de ellos. Además mediante esta comunicación se procedió al monitoreo de la participación que experimentan sus actores como aporte para la investigación. Esta actividad se realizó del 21 al 25 de septiembre del 2015.

En la observación se registró archivos de las fotografías presentadas por los participantes en sus perfiles y portadas de Facebook para su análisis, además de verificar el tipo de contenido que se comparte en cada cuenta. La etnografía virtual en este caso es parte de nuestra metodología y nos permitirá “observar con detalle las formas en que se experimenta el uso de una tecnología”² y con ella la verificación de las actividades, prácticas e interrelaciones que se generan entre las personas que participan en ese entorno comunicativo.

La investigación ha sido desarrollada en tres capítulos. En el primero se aborda la comunicación y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, la imagen y la cultura visual en la sociedad de la información, para luego converger con la superficialidad de la imagen, se destaca algunos parámetros de la imagen fotográfica hacia la fotografía digital y finalmente desarrollar los usos de la fotografía con el auto retrato fotográfico.

En el segundo capítulo se aborda el marco contextual de la autorrepresentación fotográfica en las nuevas tecnologías de la comunicación e información, el narcisismo en el auto retrato fotográfico, el cuerpo como recurso para la autorrepresentación fotográfica, la identidad del Yo en el espacio digital y red social para la visibilización y sociabilidad.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrollan las prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del Yo, caso de estudio: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la

² Christine Hine, *Etnografía virtual*, (Barcelona: Editorial UOC, 2004), 13.

unidad Educativa Cristiana Kyryos. En este acápite se presentan los resultados con gráficos estadísticos y fotografías como parte del estudio que responden a los objetivos de la investigación.

Capítulo uno

La Comunicación y las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación

Los elementos expresivos y de contenido informacional son recursos que el ser humano utiliza en su cotidianidad para establecer la comunicación. Esta manifestación se evidencia a través del lenguaje oral, no verbal y de escritura, que son puestos en común en encuentros sociales cara a cara, a través de los contenidos de los medios de comunicación o por las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

La comunicación es un “acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”³ o un concepto que construye un sentido que varía según la sociedad, cultura, política y época. Cada concepto se manifiesta al momento en que los interlocutores reciben significantes comunes, tales como: palabras, gestos, olores y sabores; esto procura experiencias semejantes entre quienes participan de dicha comunicación. Aunque los significantes se presentan en distintos matices, su importancia radica en que posibilitan la codificación de los conceptos.

La comunicación se hace imprescindible en la cotidianidad del ser humano porque permite la interrelación con el o los otros, pues posibilita el intercambio de significados comunes que enriquecen el diálogo interpersonal, a esto se suman el lenguaje verbal, no verbal y de escritura que son parte de los recursos que se utilizan para la construcción de contenidos que se presentan a través de los medios masivos o electrónicos.

El habla, la escritura y los actos se manifiestan gracias a las interrelaciones sociales producidas entre las personas y como respuesta a las circunstancias o situaciones reales de los hechos comunes. En el caso de la sociedad de la información se incorporan al proceso comunicacional los dispositivos digitales entablando una relación hombre-máquina, por ende una interacción con el

³ Antonio Paoli, *Comunicación e Información: perspectiva teórica* (México: Editorial Trillas, 1997), 11.

intercambio de datos digitalizados dentro de escenarios comunicacionales que gestan la optimización de tiempos, espacios y producción.

Entonces los aparatos tecnológicos se presentan como herramientas innovadoras y de utilidad para el campo industrial, científico y comunicacional. Sin ellos habría sido difícil establecer un progreso tecnológico, que también ha dependido del ser humano para su construcción y renovación. En las sociedades donde hay tecnologías como la imprenta, teléfono, radio, televisión, cine y ahora los dispositivos digitales tales como las computadoras personales, *smartphones* o teléfonos inteligentes y tabletas, la comunicación se torna mediada por el computador (CMC).

La comunicación mediada por el computador (CMC) procura un tipo de interacción “real: lo que cambia es el soporte de la misma, muy distinto a la comunicación cara a cara. En este sentido podemos considerar que la CMC es un espacio social de interacción”⁴, donde su característica distintiva es la no presencia física entre sujetos y la conexión a la red Internet a través de dispositivos tecnológicos que permiten potenciar los vínculos sociales y directos entre los seres humanos y su entorno cultural. Esto también ha posibilitado que la estructura de espacios públicos, contruidos tradicionalmente por las expresiones y opiniones individuales, pueda estar ahora direccionada hacia una democratización de la sociedad, donde las tecnologías sean el medio para lograr la participación activa, individual, colectiva y con ello la creación de contenidos comunicacionales propios.

Este tipo de interacción que se presenta es denominada como una “casi interacción mediática”⁵ porque “las formas simbólicas son producidas para un indefinido abanico de receptores potenciales”⁶ que están integrados dentro de un proceso de comunicación unidireccional, en donde estrechan lazos de amistad o afinidad de gustos, bajo un intercambio de formas simbólicas que pueden ser: textos, símbolos, fotografías o sonidos, los cuales resultan una representación del estado de la persona que está en contacto, pero que al mismo tiempo es un estado simulado o

⁴ Rizo García, “Comunicología, tecnología y nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos concepto”, *Questiòn* 1(17), No. X, (2008): 4-5, URL: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>>.

⁵ John Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1998), 118.

⁶ *Ibíd.*, 119.

cercano a la realidad, pero del que difícilmente se podrá verificar. Estas mencionadas formas simbólicas serán el material de intercambio comunicacional entre los usuarios, quienes los interpretan y les brindarán algún significado.

Con este argumento se puede identificar a los dispositivos digitales como medios y una extensión del cuerpo “porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humano”⁷, que además son nuevas tecnologías de la comunicación e información (NTIC), pues las personas con estos aparatos pueden crear contenidos, participar activamente, mantenerse en conexión continua, entre otras situaciones que sin ellos les sería difícil sostener. Al procurar un nuevo medio en la sociedad, no solo las interacciones sociales se tornan ubicuas y permeables, además generan un impacto en sus sensaciones y percepciones porque se extienden sin límites de tiempo y espacio, reconfigurando la época, ambientes y relaciones sociales.

Las nuevas tecnologías en la sociedad “constituyen indudablemente un lugar de apertura”⁸ informacional de enunciados y contenidos que se expanden globalmente y que genera por una parte, un individuo integrado a una dinámica comunicacional en red y digital, y por otra, una apropiación del medio (técnica) y del mensaje (contenido).

Cuando el ser humano incorpora en su cotidianidad un nuevo medio de comunicación (o forma de comunicarse), modifica su percepción frente al mundo y su interacción social. Es así como con los soportes tecnológicos, inmersos en los ámbitos sociales, culturales, económicos, políticos y familiares, transforman la concepción de tiempo y espacio determinados por la dinámica propia del mundo digital en la red internet, donde se producen formas simbólicas e intercambios simultáneos entre las personas y los dispositivos.

A esto se suma la reconfiguración de las prácticas comunicacionales cotidianas, porque están inmersas en un proceso de personalización, propias de una sociedad flexible, “basada en la información y en la estimulación de las

⁷ Marshall McLuhan, *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (Barcelona: Paidós, 2009), 32.

⁸ Dominique Wolton, *Internet. ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* (Barcelona: Editorial Gedisa, 2000), 96.

necesidades”⁹ que circulan en permanente libertad de organización, participación individual y activa. Esto también promueve la socialización, motivaciones y deseos, visibiliza la intimidad, el placer, un espacio donde el Yo se expresa con autonomía e individualidad, para aplicar la incesante búsqueda y trascendencia de su identidad, de aquellos que viven en la simultaneidad e interactividad.

Por otra parte, al encontrarse involucradas las nuevas tecnologías en la comunicación esta se torna de carácter digital porque la información es transformada en bits, es decir datos propios del flujo informacional del sistema digital de la red internet. Una experiencia comunicacional que se caracteriza por el esquema de muchos a muchos, con interlocutores activos que están en continua interactividad o “con capacidad para producir contenidos comunicativos”¹⁰ y simultáneos.

Los contenidos comunicacionales que transitan en los entornos digitales son el resultado de una combinación de textos, sonidos e imágenes; que confluyen en el flujo informacional de la red. En estos productos predomina la imagen, confirmando la presencia de “lo visual y con la frecuencia que puede conferir a las imágenes este tipo de comunicación que supera los tiempos de la racionalidad y se convierte en emoción, principalmente en una emoción que prescinde de los valores de los contenidos”¹¹ porque apela a los sentidos y sentimientos de los usuarios quienes producen, intercambian y los consumen.

En el entorno digital de la sociedad de la información la imagen se edifica como un recurso visual para procurar atracción y una nueva visión del mundo¹². La imagen digital, una categoría que será abordada más adelante a profundidad, no solo representa un mundo real imaginado sino que se proyecta para generar sensaciones, donde el hombre se siente con el poder de crear y fantasear con este recurso. Una libertad de distribuir ilimitadamente las imágenes, donde lo invisible o considerado privado pasa a ser visible en la pantalla, agotando en el individuo su capacidad de sorprenderse y de la curiosidad.

⁹ Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (Barcelona: Editorial Anagrama, 1986 /2000), 6.

¹⁰ Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Barcelona: Gedisa, 2008), 280.

¹¹ Carlo Mongardini, “El Individuo en la civilización de la comunicación global”, en *Sociología e Información*, Varela Julia, edit. (Madrid: Ediciones La Piqueta, 2002), 82.

¹² Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi. La cultura audiovisual* (Madrid: Fundesco, 1996), 25

A partir de esta experiencia las prácticas comunicacionales son sociales porque las acciones están visibles y activas permanentemente en el escenario de la vida cotidiana que permite desarrollar rutinas diarias de trabajo, estudio, ocio, salud, entre otras; pero que se hallan dentro de la experiencia continua de las personas. A estas dinámicas se incorporan las nuevas tecnologías como instrumentos contemporáneos para la comunicación e información porque “cuando fallan, los usuarios suelen tener un sentimiento de pérdida como resultado de la relación de dependencia que han establecido con la tecnología”¹³ y de la que esperan resultados inmediatos. Si en la actualidad las rutinas se hallan supeditadas por las NTIC, entonces los seres humanos determinarían cierto comportamiento frente a ellas, debido a su continuidad de uso y repetición que generan costumbres.

El ser humano al usar una tecnología de la comunicación e información, ingresa en un proceso de “diferenciación de comportamientos, expresados por una iniciativa individual ante la formación de una práctica”¹⁴ continua de la tecnología, en donde dicho comportamiento individual, se gesta desde el momento en que existe una atracción por experimentar con el medio, luego un consumo individual, del que finalmente resulta una personalización de los usos.

Esta puesta en práctica y uso de las NTIC han producido en los seres humanos comportamientos individuales en donde las normas sociales también se reconfiguran como una respuesta al entorno generado, tal es el caso del comportamiento en público que poseen las personas cuando usan computadoras personales, tabletas o *smartphones* para responder mensajes o correos electrónicos para entablar conversaciones en línea, así como la puesta en escena de prohibiciones del uso de celular en algunos espacios públicos por ejemplo bancos, bibliotecas o mientras se conduce un auto; o la habilitación de espacios colectivos para cargar las baterías de los dispositivos, zonas exclusivas para acceso a internet mediante red inalámbrica *WiFi*, entre otras; todo esto como resultado del proceso de apropiación de la sociedad en general frente a la tecnología.

¹³ Manuel Castells, *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* (Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, 2007), 128.

¹⁴ Carmen Gómez Mont, “Los usos sociales de la tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, No. 12, (2002): 296, URL: <http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=129>.

Cada comportamiento cotidiano de las personas que consumen las tecnologías de la comunicación e información son una práctica social que se hace evidente cuando el usuario, sin distinción de género, etnia o edad; participa, trabaja, socializa, juega, de forma activa y en línea para constituirse como una manera de complacer sus gustos y necesidades. Los “usuarios tienden generalmente a transformar las nuevas tecnologías para satisfacer sus intereses o deseos”¹⁵, características que se suman a la habilidad adquirida para permanecer al mismo tiempo en una interacción: presencial o en línea, de organización social, participación activa; todo ello distinguiéndose por el comportamiento ante la práctica del proceso tecnológico comunicacional.

1.1. Comunicación virtual

En la sociedad de la información “las tecnologías digitales de naturaleza computacional son, después de la imprenta, el ferrocarril y la electricidad, el encuentro de mayor significación de las tecnologías con la sociedad. A diferencia de la electricidad, las TIC no tratan ni transportan una corriente inerte sino información, es decir saberes y poderes”¹⁶ que determinan de alguna manera la optimización de la vida en donde existe una relación horizontal entre tecnología (máquina) y personas, quienes reconstruyen sentidos socioculturales basados en un sistema de conexión social en red.

Con las TIC se “construyen nuevos espacios-tiempo en donde se constituyen nuevas formas de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión personal y social y nuevas dimensiones de la cultura”¹⁷, que convergen en un espacio de lo racional y lógico de la dimensión virtual en la que domina lo imaginario y simbólico. La tecnología es un recurso con el que se intenta alcanzar el control, por una parte de la naturaleza con la ciencia; y por otra de la información con los datos digitalizados y almacenados en bases disponibles en el plano abierto de la red internet.

En la era contemporánea el ser humano al apropiarse de las formas tecnológicas comunicacionales y de información, experimenta la participación y

¹⁵ Manuel Castells, *La Galaxia Internet* (Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001), 70.

¹⁶ Roberto Igarza, *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (Buenos Aires: La Crujía, 2009), 25.

¹⁷ Eduardo Vizer, *La trama invisible de la vida social* (Buenos Aires: La Crujía, 2006), 324.

sociabilidad en red porque “conduce tanto a la red centrada en el individuo, específica de él, como a la formación de grupos de iguales”¹⁸. Una posibilidad de comunicación disponible para brindar ambientes amigables con aplicaciones de fácil uso para el usuario.

Este acoplamiento posibilita a las personas extenderse dentro del espacio virtual, donde existe una realidad que se potencia en un entorno recreado por el ser humano denominado ciberespacio. El ciberespacio está en la red internet y se constituye con el almacenamiento de información “donde se asientan comunidades virtuales y la distancia se mide en clics, es lugar donde nacen y evolucionan las nuevas formas de comunicación”¹⁹, allí donde la experiencia es un encuentro con los otros a través de la interactividad y el intercambio de productos simbólicos.

En el ciberespacio “los seres individuos humanos contribuyen, cada uno de un modo diferente y de manera creativa, a la vida de la inteligencia colectiva, que por contrapartida los ilumina”²⁰ para producir y consumir los contenidos simbólicos que se intercambian en la red, hasta ejercer un trabajo horizontal, flexible y afectivo. En esta dinámica el usuario se transmuta en un nómada que se moviliza en el espacio informacional y digital, migra en busca de pertenencia a nuevas comunidades virtuales regidas por afinidades de profesión, género, cultura, deportes, entre otros, que confluyen en nuevas formas de actuar y de comunicación, propias de la producción simbólica del mundo virtual.

El mundo virtual es una realidad alterna que “transmite algo más que imágenes: una casi presencia, pues los clones, agentes visibles o marionetas virtuales que dirigimos por medio de nuestros gestos, pueden afectar y modificar a otras marionetas o agentes visibles e incluso accionar a distancia aparatos ‘reales’ y actuar en el mundo ordinario”²¹, un individuo que necesita de una máquina o dispositivo digital para experimentar una vida superficial, caracterizada por la permanente conexión y libertad de comunicación, para crear y distribuir ilimitadamente imágenes e información dentro de sociedad conectada en red.

¹⁸ Castells, “Comunicación móvil y sociedad”, 229.

¹⁹ Scolari, “Hipermediaciones”, 277.

²⁰ Pierre Lévy, *¿Qué es lo virtual?* (Barcelona: Paidós, 1999), 101.

²¹ *Ibíd.*, 29.

El entorno del ciberespacio se caracteriza por la libertad para navegar dentro del flujo informacional y por la interacción con quienes geográfica y físicamente se hallan lejanos pero se presentan cercanos gracias a la conexión en red. A esto se suma la experimentación con el hipertexto, “una forma de escritura electrónica”²² que es no lineal y combina textos para acceder a más información.

La comunicación virtual se potencia por los vínculos interactivos instaurada con la hiperconectividad, es decir “un mundo de pantallas conectadas, de conversaciones interminables, de imágenes y sonidos en continuo movimiento, de ágoras bulliciosas y en apariencia caóticas”²³. Estas características son comunes de la vida social en red, donde la realidad es una continua sociabilidad, entretenimiento y contribución entre sus usuarios. Esta dinámica también promueve un:

Cambio de conciencia en la primera generación de jóvenes infoinstruidos que les está llevando de la vieja noción de un “yo centrado” y único a una nueva “persona múltiple” posmoderna, a una conciencia histriónica que no deja de corregirse, revisarse, recombinarse y transformarse para estar a la altura de las expectativas siempre cambiantes de una realidad más dada al juego, compleja y de multidimensionalidad.²⁴

En la red y con la comunicación virtual existe la sociabilidad porque conecta a las personas para establecer un lazo social entablado por una conexión que los acerca a los otros y que puede ampliarse o reducirse según la potenciación de afinidades en intereses de trabajo, estudios, ocio, amistad, entre otros. Una acción individual que promueve ciertos comportamientos para la construcción y diseño de comunidades y contenidos colectivos que son gestados gracias a la sociabilidad en red.

1.2. La imagen y la cultura visual en la sociedad de la información

La imagen es uno de los recursos utilizados por el ser humano para mostrar las fantasías y realidad. Desde siempre las imágenes han estado presentes en la cotidianidad de la humanidad, manifestándose a través de símbolos pictóricos y gráficos hasta llegar al establecimiento de la propia escritura. Fue a partir del siglo XX que la imagen superó a la escritura, para ubicarse como un descriptor de la realidad y a través de ella conocer el mundo; de esta forma las imágenes se imponen

²² Alejandro Piscitelli, *Ciberculturas 2.0, en la era de las máquinas inteligentes* (Barcelona: Paidós, 2002), 125.

²³ Dolors Reig y Luis Vílchez, *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas* (Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013), 9.

²⁴ Jeremy Rifkin, *El siglo de la biotecnología* (Barcelona: Paidós, 2009), 254.

como elementos de representación de lo real o imaginario para captar la atención del ser humano, comunicar, pulsar sensaciones e influir sobre su imaginación.

La imagen es una representación con “cierto grado de valor real, porque aluden a referentes conocidos y concretos, hasta el punto que despiertan significados y connotaciones múltiples, individuales y colectivas”²⁵, pueden presentarse de forma directa o visual. Por una parte, la imagen directa se produce cuando la experiencia es inmediata y hay un contacto con ella. Este fenómeno hace que la persona esté segura de la realidad concreta a la que está expuesta, por ejemplo cuando nos encontramos en la orilla de una cascada, la experiencia asegura lo que se observa y las sensaciones que produce.

Mientras que la imagen visual, usa el signo para significar algo y es de “naturaleza icónica. Como tal, la imagen visual tiene referente o nexo con la cosa que pretende representar, aunque ella no sea real”²⁶ la similitud que se le otorga, radica en la percepción visual u óptica del objeto el cual reproduce criterios convencionales imitativos, no imitativos e imaginarios. Este caso lo encontramos en las imágenes proyectadas por los medios de comunicación o en las tecnologías de la comunicación e información, en donde la imagen icónica es de cosas reales o fantasiosas. Por ejemplo si en la televisión se presenta una imagen de una maqueta del globo terráqueo, las personas determinarían la semejanza de esta con el planeta Tierra.

El ámbito de las imágenes nos abre hacia un espacio icónico denominado iconósfera: “un ecosistema cultural, basado en interacciones dinámicas entre diferentes medios de comunicación y entre estos y sus audiencias”²⁷, donde la existencia de la modalidad expresiva icónica se expande a través de las pantallas del cine, televisión, computador y ahora teléfonos inteligentes. Esto ha incrementado su movilidad, consumo, uso y además la saturación de la propia imagen, haciendo de ella omnipresente, ubicua, que atrae la atención y la mirada del público.

La fusión de las imágenes visuales o icónicas, facilita la existencia de su expresión que se revela ilimitadamente dentro del entorno de las dinámicas de

²⁵ Victorino Zecchetto, *La danza de los signos* (Ecuador: Ediciones ABYA-YALA, 2002), 162.

²⁶ *Ibíd.*, 182

²⁷ Roman Gubern, *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto* (Barcelona: Editorial Anagrama, 1996), 108.

comunicación digital donde prima lo visual. Su construcción es un intento por captar la realidad social para aproximarla hacia un referente y con ello lograr la construcción de significados y promover apariencias que son puestos en común en la sociedad a través de las pantallas de nuevas tecnologías de la comunicación e información.

En la sociedad de la información el mundo social apela a una especie de caverna platónica²⁸ porque se halla atestada de imágenes o dicho de otro modo, de reflejos de objetos reales. Esta referencia hace que la imagen sea el sustituto de la experiencia de lo real porque suministra al ser humano el conocimiento por la información que contiene. Al referirnos a una experiencia real estamos diciendo que existe una cercanía con aquello vivido, que procura el asombro en las personas debido a la amplia diversidad de cosas que muestra cuando mantiene la relación directa con el entorno, allí donde la mirada se abre en un espacio del mundo de ideas. Sin embargo al estar presente la imagen, el mundo real se duplica y lleva consigo el almacenamiento de una realidad visible o de una experiencia, que fue capturada y reproducida en serie. Con la referencia descrita “en el prefacio a la segunda edición (1843) de *La esencia del cristianismo*, Feuerbach señala que ‘nuestra era prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser’”²⁹, presentes en medio de una sociedad que interpreta y posiblemente construye su realidad a través de imágenes o reflejos, que son superficiales, dotados de apariencias y de imaginación que no se agotan y son un recurso ilimitado para el consumo.

La imagen ha sustituido al mundo real porque es una interpretación de ella, la simula hasta su semejanza y es aceptada por su apariencia de ese algo que ha presentado. En este caso las apariencias “insinúan algo más de lo que representan los fenómenos concretos”³⁰ o son proféticas debido a sus referencias de signos, que carga de valor a la imagen para que sean aprehendidas por el ojo humano; a esto se suma la imaginación, que hace de la imagen información creativa para la comprensión del mundo al que alude.

²⁸ Platón, *República, Libro VII*. Eggers Lan, C. (tr.) (Madrid: Editorial Gredos, 1986)

²⁹ Susan Sontag, *Sobre la fotografía* (México: Santillana Ediciones Generales, 2006), 215.

³⁰ Kevin Robins, “¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997), 62.

Es así como el universo de imágenes se presentan superficiales porque son el resultado de una construcción humana que atraviesa el entorno de imaginarios y de memoria de las personas, de su pasado y presente para ejercer un anclaje de referencia cultural y cotidiana. Allí lo visual, una vez más predomina ante el lenguaje escrito e instaura una nueva visión del mundo, donde el texto y la lectura se hacen poco atractivos frente a las referencias que se proyectan con la imagen.

Con las imágenes se ha consagrado la cultura visual, donde el sentido de la vista a través del ojo, es el eje por donde se registra el vaivén de la vida cotidiana del ser humano. “El ojo llega donde el cuerpo no puede, domina la telepresencia y el lenguaje virtual, diferencia diecisiete millones de colores y cuenta con la ayuda de todo el arsenal óptico: es el órgano dominante por excelencia en una cultura de apariencia y superficie”³¹ que captura y percibe todo tipo de imagen, sean estas realidades naturales o artificiales.

En la cultura visual la imagen es ubicua porque se acopla a la velocidad y transitoriedad propias de la red internet, su influencia en la sociedad ha creado un simulacro donde “la imagen sin identidad: no es idéntico a ningún original externo y carece de originalidad propia autónoma”³², es el resultado de una construcción artificial que carece del original porque supera la realidad, no es un prototipo de ella sino una copia de sí misma o de una visión futura que posee la característica de apariencia visible en un entorno de espectáculo que llama la atención.

La imagen copia de sí misma o de una visión futura, hace una representación icónica de la realidad, donde lo artificial cautiva las sensaciones y emociones para conmover al ser humano con solo ver imágenes; esta reacción se suscita porque el cuerpo humano a través de los órganos de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, se consolida como un mundo de afectos.

De este modo las construcciones visuales artificiales aparecen a modo de secuencia de imágenes entre las pantallas del cine, televisión o por las nuevas tecnologías como el computador, tableta o teléfono inteligente; para quedarse en los recuerdos de la memoria del ser humano, allí “inyecta en nuestra cabeza

³¹ Juan Carlos Pérez Jiménez, *Imago Mundi. La cultura audiovisual* (Madrid: Fundesco, 1996), 19.

³² Mario Perniola, *La sociedad de los simulacros* (Buenos Aires y Madrid: Amorrortu editores, 2011), 162.

conocimientos inconscientes y amplifica nuestra percepción del mundo más allá de nuestros sentidos”³³ ayudándolo a una asimilación de aquello no racional de la realidad y establecer un vínculo de sentimientos que de tanto en tanto, recurren a la imagen para simplificar deseos o miedos.

1.2.1. La superficialidad de la imagen

La imagen en la sociedad de la información es “analógica, no encadenada a la representación realista, ni limitada por las leyes naturales”³⁴, un reemplazo de la realidad o de un objeto que se construye y proyecta desde lo superficial para delimitar al ojo para que este vea únicamente lo que se muestra. Una imagen es una representación porque sustituye lo ausente y le da presencia para hacer como si estuviera en ese lugar³⁵.

Una imagen superficial se construye al duplicar y sustituir una realidad que aproxima “al hombre a la *omnipotencia visible* y equipara su poder de construcción con el poder de su imaginación”³⁶ para hacer posible composiciones y contenidos visuales fabricados con variedad de formas, colores, ilustraciones, fotografías, que potencian un lenguaje visual. A esto se suman la individualización de gustos, comportamientos y estímulos, que generan sensibilidades superficiales que conquistan el ámbito del inconsciente de los seres humanos.

Esta imagen genera una sensibilidad superficial, es decir que promueve un “falso sentir, pues prescinde de cualquier repetición teórica superflua. Pese a ello, no cabe postular su falsía, por cuanto no pretende ser portadora de verdad alguna, sino que constituye como la desnuda realidad de lo ya sentido”³⁷, de aquello que es falso o artificioso que junto a la comunicación virtual se apoya en los estímulos emocionales de la conciencia humana en busca de lo totalitario y global.

La imagen es un recurso que está dominado por la visión, el “deseo de ver es deseo de verdad”³⁸, un interés por encontrar la prueba de algo dentro de un entorno donde todo está visible para los ojos. Esta dinámica se inscribe en el espacio del

³³ Pérez Jiménez, “Imago Mundi”, 24.

³⁴ *Ibíd.*, 14.

³⁵ Corinne Enaudeau, *La paradoja de la representación* (Buenos Aires: Paidós, 1999), 27

³⁶ *Ibíd.*, 14.

³⁷ Mario Perniola, *Del Sentir* (Valencia: Pre-textos, 2008), 31

³⁸ Régis Debray, *Vida y Muerte de la Imagen. Historia de la mirada en occidente* (Barcelona: ediciones Paidós, 1994), 151

movimiento, velocidad y la difusión global, propias de las redes informáticas y por donde circulan ilimitadas escenas visuales donde una imagen se superpone a otra, pero que al final todas se hallan al alcance de cualquier persona para informar y fascinar.

En este aspecto la imagen comienza a dominar el pensamiento, actuación y prácticas, para establecerse como vínculo “donde las ideologías entrelazadas del individualismo y el estilo personal corren con desenfreno, y donde se supone que las imágenes son continuamente “nuevas”³⁹ porque desembocan en una comunicación que despoja la real capacidad del sentir para edificarse desde lo superficial. Esta imagen se metamorfosea con la información, como resultado de una fabricación que reemplaza lo real y necesita de un referente para “identificar el producto en un segundo”⁴⁰ y llamar la atención dentro de un ecosistema entre pantallas.

La imagen superficial del plano virtual prefabrica emociones, sensaciones y afectividad, mismas que son consumidas y aceptadas por las personas que transitan entre las pantallas, cuyos registros contienen enormes cantidades de información audio, visual y textual; además que provocan una apropiación hasta hacerlos experimentar una vida artificial que anula lo simbólico, donde se pierde la perspectiva de lo real y procura la “urgencia irresistible por buscar esa imagen para la diminuta chispa de contingencia del aquí y ahora con el que la realidad ha abrazado al sujeto”⁴¹ de la sociedad de la información. Esta experiencia hace que el sujeto se desvanezca en el mundo irreal de la red para una hipersensibilización, una expansión de las sensibilidades a través de las TIC.

1.2.2. De la imagen fotográfica hacia fotografía digital

La fotografía a través de la imagen ha estado junto a la actividad humana, desde su nacimiento, fue utilizada como instrumento para registrar y reproducir con exactitud y fidelidad la vida cotidiana hasta considerarse un elemento indispensable

³⁹ Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea* (México D.F.: Editorial Grijalbo, 1991), 146.

⁴⁰ *Ibíd.*, 255

⁴¹ Walter Benjamin, *A Small History of Photography*, en *One Way Street and Other Writings*, (Londres: 1979), 243, citado por Kevin Robins, “¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía?”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997), 63

que aporta al conocimiento, la ciencia, la industria y como contenido para los medios de comunicación masiva tales como: televisión, cine y los periódicos.

La fotografía pone en escena una variedad de imágenes en donde se visualiza el testimonio de gestos, paisajes, animales, entre otros; que surgieron a lo largo de la historia y fueron captados ya sea de una manera artesanal, a través de un proceso químico o tecnológico con la cámara fotográfica; o por aquellos considerados elementos de la comunicación masiva, pero que en su conjunto contribuyeron para mantener en el recuerdo la experiencia de la época. Su importancia “no sólo reside en el hecho de que es una creación sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento”⁴², así como una herramienta que responde a la necesidad de las personas para expresión de su individualidad, sus sentimientos y de creación personal.

La imagen de una fotografía se origina con el referente o sujeto real, mismo que es capturado por el ojo de la máquina fotográfica para producir imágenes visuales y confirmar aquello que representan y fusionarse con las emociones. Para referirnos en este sentido a las representaciones nos extenderemos hacia la articulación con el referente, o ser humano como sujeto social que interacciona en el entorno cotidiano a partir del cual genera acciones o formas de actuar frente a los otros.

Para referirnos al concepto teórico de representación, estableceremos el vínculo con el ser humano social porque es quien se interrelaciona con el mundo para presentar y representar una actividad cotidiana ante los demás. Este tipo de interrelación se refiere a una interacción cara a cara, en donde los participantes se encuentran inmersos en un contexto de copresencia, donde comparten un mismo espacio y tiempo para desarrollar un diálogo que lleva consigo una carga simbólica expresada a través del lenguaje verbal y no verbal para comunicar el mensaje. La representación en este aspecto se la identifica entonces como una proyección del sujeto para sustituir las cosas o un objeto representado, que lo hace concreto desde apariencias cosificadas que “son falsas en lo que apuntan y dicen pero verdaderas

⁴² Gisèle Freund, *La fotografía como documento social* (Barcelona: Ediciones Gili, 1993), 8.

con respecto a lo que soportan”⁴³. En este caso, las personas que están dentro de un proceso de comunicación apelan a un referente para que sus expresiones y representaciones logren comunicar.

Cuando una persona genera una representación quiere decir que hace de sí mismo una forma de actuar y procura una percepción frente a los demás gracias a sus atributos de apariencia. Esta experiencia suministra “información acerca del individuo y ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él”⁴⁴, una manifestación que permitirá al resto de personas estar al tanto de cómo actuar para obtener una determinada respuesta.

Entonces la representación ha ingresado al “juego de la presencia y la ausencia”⁴⁵ donde el objeto/concepto pasa a segundo plano y se torna ausente porque al ingresar a la dinámica de la representación, muestra una cierta apariencia que adquiere valor de representación al simular la realidad. La apariencia se concentra en el sí mismo de una persona, porque exhibe una idealización de sí mismo que está enmarcada dentro de una acción que es representada por la actuación en una situación específica.

Decimos que la representación se manifiesta a manera de actuación porque se aproxima hacia los afectos y sentimientos humanos, pues la persona le otorga valor real al objeto representado, en este caso la apariencia. Cada presentación depende de la medición que viene dada por el aprecio, es decir puede o no ser aceptado por los demás, sin embargo necesita de la percepción y deseo para organizarlo y sustituir lo real en idealizado y esto a su vez en simulado. En el plano social, la representación tiene relación con la vivencia que experimentan las personas con la presencia, que está saturada e identificada con la apariencia idealizada de sí mismo que resulta sensible a los sentidos y al reconocimiento del otro en la sociedad.

La representación o actuación se produce por la presencia del sujeto y su inmersión en una actividad continua que ejerce en el espacio social y cultural, esto

⁴³ Henri Lefebvre, *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones* (México: Fondo de Cultura Económica, 1983), 52.

⁴⁴ Erving Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (Argentina: Amorrortu Editores, 2001), 13.

⁴⁵ Enaudeau, “*La paradoja de la representación*”, 23

hace posible que la apariencia personal se considere un vehículo transmisor de signos que son complementados a través de sus expresiones faciales, características étnicas, género, edad, entre otros. A esto se suma el contexto físico o infraestructura del espacio / lugar en donde se establece la interacción, pues allí el actuar o representar de la persona, expresa las características de una tarea, es decir un conjunto de acciones y expresiones que contribuyen como respuesta a la cotidianidad que enfrenta.

Si hacemos referencia al espacio o lugar físico para ubicar una interacción casi mediática donde existen pantallas o una cámara fotográfica, deducimos que se inicia a imponer ante la mirada del ojo una representación con imágenes; en otras palabras el objeto que se ausenta, se fabrica en imagen y responde como “verdadera en cuanto se asemeja a algo real, falsa pues no es más que una semejanza”⁴⁶, es decir una copia. Al ejecutar la foto, se evidencia que en ella se ha capturado una representación confirmando la “evidencia del esto-ha sido”⁴⁷, un testimonio del pasado ausente que estuvo allí pero del que nos queda la certificación de la presencia de un referente que se halla conservado o retenido en el tiempo y en los soportes materiales. Esta experiencia procura la interpretación de quién observa la imagen fotográfica que trasciende hasta su recuerdo, provocando sentimientos de placer, alegría, dolor o nostalgia.

En este contexto si aludimos como referente a una persona, esta posee un *Yo* (categoría que será detallada más adelante) o esencia profunda, natural, que lo hace un ser único. Sin embargo, al encontrarse dispuesto para una fotografía implícitamente se sumerge en la actuación de posar o disponerse en una posición corporal y facial para representarse a sí mismo, bajo una apariencia de un supuesto de que “me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transformo por adelantado en imagen”⁴⁸, un proceso de construcción que se genera durante la movilidad de la acción de toma de fotos.

La fotografía es un objeto donde el o las personas que aparecen en la imagen pasan a transformarse en personajes de una escena que oscilan entre la percepción de

⁴⁶ Sontag, “*Sobre la fotografía*”, 217.

⁴⁷ Rolan Barthes, *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1989), 21.

⁴⁸ *Ibíd.*, 37.

quien la observa y del signo que representa; un todo que se integra en un sentimiento, atracción e interés, un proceso definido por Roland Barthes como *studium* y *punctum*⁴⁹. El primero caracterizado por el interés o gusto que tiene el individuo por observar las fotografías; y el segundo que refiere a los detalles prefabricados de las imágenes que tocan emociones y deseos que construyen sentido o dicho de otra forma, de una máscara de la realidad que puede significar algo.

En cada fotografía se captura simbólicamente la vida cotidiana de los seres humanos en donde cada imagen puede ser el retrato o historia de su propia vida. La imagen fotográfica junta lo simbólico y social llevando consigo una composición y estilo a modo de lenguaje que comunica y puede resultar poder para el consumo porque es el centro de los mensajes. Desde esta perspectiva, cada mensaje que contenga una imagen dependerá en su totalidad del contexto histórico o cultural, de elementos complementarios como la escritura o el sonido, para originar significados “relacionados con todos los demás”⁵⁰, que no están aislados, pero que sin embargo aportan para su producción y circulación.

Debemos agregar que en esta dinámica toda acción de fotografiar significa “apropiarse de lo fotografiado de esta manera establecer con el mundo, una relación que parece conocimiento, y por lo tanto poder”⁵¹, porque almacena un extracto de la realidad que ha sido capturada en su preciso instante, un acto que legitima su existencia y la experiencia. Cuando una persona usa la cámara para el registro fotográfico, se reviste de poder porque “domina la situación”⁵² desde el instante en que observa para decidir que puede ser provisto de significación visual.

Con las imágenes fotográficas el autor desea o tiene necesidad de mostrar una realidad capturada desde su interpretación del mundo por ende “siempre queda la suposición de que existe o existió, algo semejante a lo que está en la imagen”⁵³, una evidencia de aquello que decidió expresarlo y resultó un producto. Estas imágenes son un recurso que nace frente el desarrollo de la técnica y como una respuesta a esa condición del ser humano por la expresión de su individualidad y sentimientos.

⁴⁹ Ibíd., 58

⁵⁰ Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997), 28.

⁵¹ Sontag, “Sobre fotografía”, 16.

⁵² Ibíd., 25.

⁵³ Ibíd., 19.

Es evidente que el mundo de las imágenes transita en la vida cotidiana de la humanidad. En la sociedad de la información a través de las TIC se ha potenciado su construcción superficial como resultado de la combinación entre fotografías, ilustraciones o registros audiovisuales, que circulan en secuencia de imágenes disponibles dentro del espacio virtual de aventura hacia lo desconocido, donde el sujeto tiene el control para deconstruir su identidad y resignificar su Yo.

En la comunicación con la interacción casi mediática que se ejerce a través de las TIC, las personas comienzan a actuar según el esquema particular que ponen en práctica, es decir allí el individuo que está “actuando dentro de esta estructura tendrá que adoptar, en cierta medida, su conducta a él, tratando de proyectar una autoimagen que resultará más o menos compatible con la estructura y con la impresión que el individuo trata de transmitir”⁵⁴, es decir se proyecta como una representación cosificada de sí mismo, con una determinada apariencia que está reservada para ponerse visible únicamente con la imagen fotográfica digital.

En el plano virtual con la interacción casi mediática la tecnología digital le “transfiere al consumidor la función de edición y de selección del producto (la opción de qué ver y cuando verlo), mediante el ratón, el teclado o la pantalla sensible al tacto”⁵⁵ una acción propia de la interactividad con el contenido que deja atrás al usuario espectador y cruza hacia el espacio de acción, donde todos los productos, accesos y destinos dependerán de la actividad, concentración y motivación que captan su atención. Esta acción introduce al usuario en una ágil e ilimitado encuentro con imágenes fotográficas digitales, secuencias y representaciones visuales que ganan significación en la medida que estreche el lazo con el proceso de interacción.

En la red Internet encontramos a la fotografía digital como una forma simbólica que confirma el devenir de “lo visual y con la frecuencia que puede conferir a las imágenes este tipo de comunicación que supera los tiempos de la racionalidad y se convierte en emoción, principalmente en una emoción que prescinde de los valores de los contenidos”⁵⁶ informacionales, porque se construye y rediseña desde lo artificial.

⁵⁴ *Ibíd.*, 123.

⁵⁵ Lister, “La imagen fotográfica en la cultura digital”, 34.

⁵⁶ Mongardini, “El individuo de la comunidad global”, 82.

Con la fotografía digital se abandona la reproducción de la realidad para pasar a un estado de reciclaje es decir “transforma objetos en clichés, y clichés en artefactos singulares y vívidos. Las imágenes de las cosas reales están mezcladas con imágenes de imágenes”⁵⁷. Este proceso elimina la capacidad de distinción entre imagen y cosa, copia y original, debido a que su valor radica en lo interesante, apariencias y emociones. Cada producción de la imagen digital es autónoma, con una estética que es el resultado del placer, exhibición o de expresiones subjetivas que están sometidas a una posproducción de la manipulación en términos de cambios, alteración o combinación de elementos.

La fotografía digital también abandona su estado pasivo como grabador de la realidad para conferirse desde una imagen que reemplaza y fomenta “la implantación ubicua de ‘espacios’ visuales fabricados, que son radicalmente diferentes de las capacidades miméticas del cine, la fotografía y la TV”⁵⁸, porque se adaptan con facilidad a las pantallas en el renuevo constante. Allí la exhibición de imágenes se presenta como aquella forma de provocación ante la mirada pública con la exposición de formas simbólicas visuales y superficiales que coexisten en el plano virtual. Cada exhibición construye nuevos relatos, que oscilan entre lo real y la ficción en donde las personas se funden en lo imaginario hasta “convertir la realidad en imágenes de la realidad”⁵⁹, es decir recursos visuales superficiales que se utilizan para el reconocimiento consigo mismo y ante los otros hasta obtener notoriedad y visibilidad.

Una vez que la tecnología ha hecho de la fotografía un proceso digital, esta mantiene su sentido original de lo familiar distinguido desde el consumo y ocio que refleja una identidad reconocida por “sus ocupaciones y en su tiempo ‘libre’, una vida personal plena de sentido”⁶⁰, con la diferencia que ahora se edifica como un recurso producto del entretenimiento familiar dirigido hacia la comodidad del consumo de espacios con flujos manipulables de imágenes públicas y privadas. Un cotidiano que se representará con imágenes superficiales que develan una serie de apariencias y poses.

⁵⁷ Sontag, “Sobre la fotografía”, 244.

⁵⁸ Robins, “¿Nos seguirá conmoviendo la fotografía?”, 51.

⁵⁹ Gérard Imbert, *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juegos con los límites* (Barcelona: Icaria editorial, 2010), 89.

⁶⁰ Don Slater, “La fotografía doméstica y la cultura digital”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997), 174.

El panorama de las fotografías digitales es el resultado que se erige por la transformación técnica, para una producción rápida, manipulable con proyecto de mejoras, retoques, cambios, montajes, todo con la finalidad de adquirir una sintonía de impacto temporal para el consumo. Estas imágenes también dejan su estado de memoria y carga simbólica del pasado para transformarse en objetos visuales de corto tiempo, con historicidad de fantasía que se pierde en el espacio informacional al que pertenece. Las imágenes en el espacio digital forman un “*collage*, efímero, complejo y cambiante producido en el contexto de las actividades del presente”⁶¹ que circulan dentro de un mural fotográfico y de exhibición de secuencias de fotos para una narración de la vida, que por su movilidad resultan un objeto activo y vivo para el consumo, pues son parte de aquello que sucede en el momento mismo y es traducido en imágenes.

Esta manipulación que enfrenta la fotografía la aproximan al sentido de “desrealización”⁶² o la posibilidad de creación de fotografías que parecen reales pero no lo son, debido a que no existe la certeza de si fueron resultado del encuentro con el mundo visible de lo real. Es así como los usuarios o espectadores que experimentan la “interacción casi mediática” y social, están expuestos al intercambio de contenidos de imágenes digitales de una realidad que está sustituida por el disfraz y la perfección, que seduce pero que también motiva las pasiones y emociones.

1.2.3. Aproximación al Yo (sí mismo) en la fotografía

En cada acto de la fotografía, el referente o persona se representa a sí misma a través de la pose o apariencias, una acción donde el Yo o sí mismo ingresa a una dinámica para visibilizarse en imagen. Para ampliar con mayor claridad la referencia teórica del Yo o sí mismo, a continuación se realiza una breve explicación sobre esta categoría.

El sí mismo hace referencia al Yo, al ser humano y sus formas de interacción en el mundo social, esto nos posiciona en el marco de referencia del sujeto o persona como eje de nuestra investigación y nos aproxima hacia la conformación del estado de conciencia para la construcción de su personalidad, línea base que se relaciona

⁶¹ *Ibíd.*, 190.

⁶² Michelle Henning, “Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997), 283.

con su cuerpo y mente. Para referimos a la personalidad del sujeto social, abordaremos la base teórica de los estados del consciente e inconsciente de Sigmund Freud⁶³, denominados Yo, Ello y Súper yo, para colocarlo en diálogo con el mundo social de interacción en la vida cotidiana desarrollado por Erving Goffman.

Para iniciar el mundo social es el entorno de interacción del ser humano en donde el Yo representa el estado preconsciente o latente, que se edifica a través de la relación entre el cuerpo y el mundo externo de lo social y cultural. Mientras que el Ello es el inconsciente en donde habita lo reprimido, ligado por el principio del placer o los impulsos instintivos que se originan en las pasiones y pulsiones sexuales (libido) y de supervivencia. Finalmente, el Súper yo, es un estadio donde reside lo moral atribuido desde la normatividad que rige en la sociedad.

El ser humano está ligado al Yo como una estructura que representa a la personalidad y su relación entre cuerpo y sentimientos. En este caso hay que aclarar que al referimos al Yo hemos encontrado dos términos que se articulan mutuamente: *self* y sí mismo. El primero es “sinónimo de si-mismo”⁶⁴, es decir la parte sentimental, de pulsiones que se integran naturalmente en el ser humano. Para nuestro estudio, nos dirigiremos en función de los términos de Yo o Si mismo.

Para continuar, el Yo surge con el ser humano en su nacimiento y junto con ello el vínculo creado entre cuerpo y sentimientos. Está presente en la razón y el buen sentido para actuar como canalizador de los impulsos del Ello, es así como las necesidades humanas se satisface dentro de los términos establecidos en el entorno social y cultural. Es en la etapa del crecimiento dentro del mundo social en donde el sujeto comienza a reconocerse, expresarse y percibirse desde sus sentimientos como algo propio, un sí mismo; sin embargo a la par de este desarrollo aparece también el ego para representar “una organización mental”⁶⁵ de su Yo, o una conciencia del Yo.

El Yo y el Ello permanecen en contacto. Sobre el inconsciente (Ello) se edifica el Yo para posibilitar el dominio de la relación entre placer y realidad, las resistencias y represiones. El Yo se manifiesta a través del cuerpo humano donde lo consciente del sujeto depende de las percepciones sensoriales externas, sensaciones y

⁶³ Sigmund Freud, *El yo y el ello y otros escritos de metapsicología* (Madrid: Alianza Editorial, 2012)

⁶⁴ Roland Chemama y Bernard Vandermersch, *Diccionario de Psicoanálisis* (Buenos Aires: Amorrortu, 2010), 612.

⁶⁵ Alexander Lowen, *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo* (España: Paidós, 2000), 41.

sentimientos, pues allí muestra su acceso con la realidad para aprovechar de esta experiencia y obtener una identificación. La identificación en este caso, representa las referencias que han marcado la vida del sujeto durante una experiencia en la que se reconoce el desempeño de un rol que, por un lado va “de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir”⁶⁶ y por el otro un conocimiento de sí mismo, que en conjunto se hacen visibles en la personalidad.

“Es en estos roles donde nos conocemos mutuamente; es en estos roles donde nos conocemos a nosotros mismos. En cierto sentido, y en la medida en que esta máscara representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos, esta máscara es nuestro «sí mismo» más verdadero, el yo que quisiéramos ser”⁶⁷. Una vez que el sujeto experimenta su relación con el entorno real y adquiere identificación, ingresa en el proceso de encuentro y mirada con el otro, es decir inicia una construcción de la imagen de su cuerpo, este reconocimiento es como mirar su imagen en el espejo. Esta experiencia frente al otro se considera una vivencia de imitar y sentir, un estado que provoca confusión en el sujeto pero que al mismo tiempo lo forma y aliena. El Yo “puede definirse como aquellos aspectos del cuerpo que tiene que ver con los sentimientos”⁶⁸ que son percibidos conscientemente por la estructura corporal.

En la personalidad todo sujeto experimenta una relación compleja entre el Yo y el Ego es “un sentido de identidad dual: una parte se deriva de la identificación con el ego y la otra de la identificación con el cuerpo y los sentimientos que se derivan de él”⁶⁹, esto quiere decir que si durante una expresión verbal, la persona enfatiza en el “Yo” por ejemplo: Yo estoy alegre, Yo soy guapo, Yo estoy cansada; sería el Ego quién se expresa. Si por el contrario el sí mismo (Yo) habla, el enunciado cambia para exaltar el sentir. Ejemplo: me siento alegre, me siento guapo, me siento cansada, dicho de otro modo el Yo corporal expresa libremente su experiencia de vida como prioridad y coloca al Ego en segundo plano.

El Ego observa al Yo (cuerpo), se centra en “la percepción del estado interno del organismo y del estado del mundo que le rodea, y también ayuda a la adaptación

⁶⁶ Goffman, “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*”, 31.

⁶⁷ *Ibíd.*, 31.

⁶⁸ Lowen, “*El narcisismo*”, 41.

⁶⁹ *Ibíd.*, 44.

entre uno y otro para favorecer el bienestar del yo”⁷⁰, sin embargo el Ego no crea un sentimiento que está originado por el cuerpo y sus funciones, más bien intenta controlarlo. En el caso de que el Ego sea la prioridad, se entabla un proceso de negación al Yo (cuerpo) para la construcción de un Yo ideal.

Es allí que el Yo ideal o lo que quisiéramos ser, pertenece al estado del registro de lo imaginario, de la idealización o el deseo. Esta construcción proviene a partir de la imagen del cuerpo en el espejo, es decir aquella imagen del Yo donde lo mental utiliza a lo corporal como un instrumento mecánico de reflejo y vacío de experiencia de percepciones y sentimientos.

1.2.4. Usos de la fotografía en el auto retrato fotográfico

A partir del año de 1839 surge en las sociedades la fotografía, con ella se abre una posibilidad científica y artística para exponer en imágenes una representación de la realidad. La evolución de esta invención tecnológica pasó de las impresiones en metal, vidrio, hasta llegar al papel, este último brindó la oportunidad del acceso colectivo, rompiendo con el principio del registro de imágenes dirigido a personajes burgueses que adquirieron significado e interés por su ascenso hacia la estructura política y social. Para el siglo XIX, las familias y personas comunes comienzan a desear entre sus objetos un retrato fotográfico.

El retrato fotográfico nace por la instrumentalización de la reproducción mecanizada de los rasgos humanos a través de la cámara fotográfica. En principio, el retrato se presenta en la sociedad como una posibilidad artística con la pintura, resultado de captar una fiel copia de la realidad a través de la experiencia y habilidad del artista, su pincel y las acuarelas con el personaje modelo quien se mantenía durante largas jornadas inmóvil para ser retratado.

En Francia, el retrato nace como una actividad destinada para personas privilegiadas, pero posteriormente se democratizó. Fue hasta antes de la revolución francesa y debido al ascenso material y económico de las capas burguesas, que se incrementó la necesidad de las personas por distinguirse del resto de la sociedad, para ello utilizó el retrato como forma de expresión artística, de reafirmación y conciencia de la personalidad. Asimismo se lo identificó como una “necesidad de

⁷⁰ Ibid., 42.

representarse a sí mismo”⁷¹ y de manifestación social que se generalizó para la perpetuación de la imagen y con ello el desarrollo de nuevas formas y técnicas para satisfacerla.

Fue hasta el siglo XVIII, que adjudicaron en su contexto una imagen de autosuficiencia terrateniente a través del consumo de estilo de las galas europeas y con ello, retratos que intentaban imitar los rostros y poses de Luis XV y Luis XVI. El retrato en miniatura apareció en esta época con la intención de destacar la personalidad aristocrática e individualidad de sus personajes y al mismo tiempo, hacer de las imágenes objetos que puedan ser portados a todo lugar. En ese entonces, fue posible retratar a los amigos, familia e incluso a las personas que habían muerto. Para la época de Luis XIV el retrato toma un nuevo rumbo con el retrato – silueta, que consistía en colocar de perfil la figura del individuo para representarlo de forma abstracta a través de las sombras.

A partir de 1831, la fotografía se tornó de dominio público debido a su expansión y desarrollo técnico, hasta procurarse como un medio de autorrepresentación que fue adoptado por la media y pequeña burguesía, para después en 1839 y con el dominio público considerarse como una herramienta útil para la sociedad en los ámbitos del arte, ciencias exactas y científicas. En este año aparece el daguerrotipo del pintor Daguerre.

Para 1850 con la incursión de la daguerrotipia se incrementa su producción fotográfica en retratos. Es el pintor Le Gray quién inicia a potenciar el retrato fotográfico con el procedimiento del colodión y con ella la historia e industria de la fotografía. Con el pasar del tiempo y el advenimiento del desarrollo industrial y de la técnica, se da inicio a procedimientos diferentes, se deja atrás el fundamento ritual apagando la apariencia de su autonomía para procurar una reproducción en serie y de masas para la exhibición, en donde prima las apariencias, lo estético y el dominio de la mirada.

Es hasta la incursión de las TIC en la sociedad de la información que aparece el auto retrato fotográfico como testimonio de cada acto que la persona muestra de sí misma a través de la imagen. En este estado, los sujetos dominan el momento porque desean visibilizar lo que para cada uno de ellos es interesante “algo digno de verse,

⁷¹ Freund, “La fotografía como documento social”, 13.

por lo tanto digno de fotografiarse”⁷² donde toda experiencia se transforma en una forma de objeto – imagen que no se agotan, no explican nada pero invitan a la especulación y fantasía.

Con el auto retrato fotográfico se instaura el acto de auto fotografiarse y con ello deviene el consumo de lo estético donde todas las personas se traducen en imágenes por un placer continuo hacia el anhelo de la belleza y de celebración del cuerpo, una revelación de sí mismo y de las posiciones físicas naturales o típicas, que se ocultan detrás de una pose o simulación para la creación de la imagen - objeto de sí mismos, para persuadir a quién los mira. A esto se suma, la norma de apariencia que automáticamente se instaura para alterar nuestra propia idea de uno mismo y de la realidad.

El auto retrato fotográfico resulta una práctica contemporánea donde las personas se muestran y fotografían a sí mismas para un mundo de lo visual, una acción que le atribuye a la imagen cualidades de apariencias y valoración, que abandona el sentido de comunicación o revelación de un determinado mensaje, para transformarse en un objeto representado y autorrepresentado.

⁷² Sontag, “Sobre la fotografía”, 25.

Capítulo dos

Autorrepresentación fotográfica en las Nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información

Para referirnos a la temática de Autorrepresentación fotográfica, realizaremos un contexto de lo mencionado en el capítulo anterior que tiene relación con la presentación de la persona en el mundo social y de la representación, para finalmente vincular las ideas dentro del entorno de las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Toda persona está constituida socialmente por una totalidad de expresiones y especificaciones, un Yo que está proclive a la observación de los demás, por lo que se dota de apariencias y acciones comunicativas que se desplazan durante su presentación dentro del entorno social. Allí los atributos que se exteriorizan son características del perfil de un personaje que tiene capacidad de gestionar y controlar acciones y comportamientos, además de producir una impresión ante el resto.

En la representación de una persona la actuación es un “(*performance*) actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes”⁷³ hasta generar cierta impresión que está cargada de atributos de apariencia y de actos que buscan convencer de alguna realidad o simular algo hacia su propio interés. Durante este proceso las personas también se dotan de una máscara, un Yo idealizado que ha formado, para exteriorizarlo en una representación para el espacio social y cultural en el que interactúa.

Esta apariencia idealizada de sí mismo lo hace a modo de un actor desde la idea de la dramaturgia, pues con la máscara crea un perfil dentro de una determinada situación proyectada. En este caso la presentación de un Yo, que el individuo ofrece se da con su imagen personal desde su idealización porque sus atributos son aprobados y aceptados socialmente, incluso aquellos que podrían disminuir su estatus dentro de un cierto grupo social.

⁷³ Goffman, “*La presentación de la persona en la vida cotidiana*”, 27.

La representación la encontramos en las prácticas comunicativas de la sociedad de la información en medio de una interacción casi mediática. Allí la fotografía digital resulta una de las formas simbólicas usadas para el intercambio; un recurso visual del cual se derivan los auto retratos como herramientas utilizadas por los usuarios para autorrepresentarse a sí mismos con imágenes y en la que exteriorizan un Yo idealizado a manera de máscara y como testimonio de sus actos para convencer, impresionar o simular ante los demás. Esta idealización proviene del principio del placer, una “pulsión primitiva que se convierte en una ‘expresión socializada’”⁷⁴ o dicho de otro modo, una acción o expresión social permitida que es deseada y a la vez es una necesidad, pero que en ambos casos están inscritos en el ámbito del placer humano.

En el caso de las autorrepresentaciones fotográficas y las imágenes que resultan de ellas, se establece la presencia del Ego debido a que hay prioridad por la construcción de un Yo ideal o deseado. Allí el cuerpo no es aceptado, sin embargo el Yo lo utiliza como instrumento reflejo carente de percepciones y sentimientos, es decir se transforma en un objeto/imagen de sí mismo para dotarlo de apariencias, máscaras, simulaciones, hasta regular sus propios actos para impresionar a otras personas, convirtiéndose de esta manera en una expresión social permitida en la red.

La autorrepresentación fotográfica hace que la acción del auto retrato se legitime dentro de la red porque los usuarios, al encontrarse motivados por el placer de gustarse a sí mismos, utilizan esta forma simbólica visual como recurso comunicativo en los perfiles de las redes sociales para mostrarse o presentarse ante los demás. Esta acción de autorrepresentación se inscribe en la personalidad de cada uno a modo de experiencia particular y personal, en donde exterioriza el hábito superficial del Yo a través de una imagen idealizada de sí mismos, como una definición de “nosotros mismos para la imagen y *a través* de las imágenes”⁷⁵, desde lo individual o de la familia como comunidad para prefabricar deseos de una identidad o de una vida que esta visible únicamente a través de imágenes superficiales.

⁷⁴ Alex Mucchielli, *Psicología de la comunicación* (Barcelona: Paidós, 1998), 24.

⁷⁵ Don Slater, “La fotografía doméstica y la cultura digital”, 179.

Habíamos mencionado que los sentidos y sentimientos forman parte de la estructura corporal del ser humano, si una persona se desconecta de sus sentimientos quiere decir que ha potenciado su imagen corporal dentro de los límites del ego, allí el sujeto se considera a sí mismo el centro de atención, donde todo gira en torno a él, su intención de permanencia dependerá entonces de la admiración y reconocimiento que los demás lo demuestran. Esta etapa de la personalidad hace que se incorpore la necesidad de aceptación del otro y la construcción de un Yo ideal que está “atrapado en su imagen”⁷⁶, en otras palabras el surgimiento de una persona narcisista que no distingue entre quién es en realidad y la imagen que cree ser desde su ideal.

2.1. Narcisismo en el auto retrato fotográfico de la sociedad de la información

El Narcisismo es una categoría con base en los estudios de Sigmund Freud, refiere al sí mismo (Yo) como una conducta del individuo para tratar a su cuerpo con amor, un panorama de objeto sexual, en donde lo acaricia, mima y mira con placer hasta lograr una satisfacción. En la convivencia social, la aceptación se funda en el deseo de aprobación y admiración que recibe por parte del propio individuo y el otro.

El objeto sexual del que se habla, se ampara en la libido; pues en el transcurso del desarrollo libidinal, es el ser humano quien durante su experiencia de la vida amorosa lo afirma con la elección de dos posibles tipos de objetos: “el narcisista o el de apuntalamiento”⁷⁷. El apuntalamiento refiere a las pulsiones sexuales vinculadas con las vivencias y las figuras de personas que satisficieron las necesidades primarias en la vida, un ejemplo son los niños con su madre, quienes las cuidan, alimentan y miman. Por otro parte en el caso del narcisista “no eligen su posterior objeto de amor según el modelo de la madre, sino según el de su persona propia. Manifiestamente se buscan a sí mismos como objeto de amor”⁷⁸, una elección de individuos que adopten el parecido a ellos mismos.

El narcisista se enamora de su imagen y cada cosa que realiza está dirigida a potenciarla junto a su ego como algo independiente y no del sí mismo, incluso en detrimento de su Yo real. Esta idea de enamoramiento se encuentra descrita en la historia mítica de Narciso, un personaje dueño de un extremo atractivo físico que

⁷⁶ Lowen, “El narcisismo”, 21.

⁷⁷ Sigmund Freud, “Introducción del narcisismo”, en Sigmund Freud, *Obras Completas*, Vol. XIV (Buenos Aires: Amorrortu, 1992), 84.

⁷⁸ *Ibíd.*, 85.

hizo de él una figura de deseo y seducción para hombres y mujeres de su época. Fue hijo de la ninfa Liríope y del dios Cefiso. La historia reveló que un día, el joven se situó en la orilla de un río y su imagen fue reflejada en las aguas. Contempló su propia belleza quedando cautivado de sí mismo, por su hermosura, esta experiencia lo llevó a la muerte.

Hablar de la imagen de sí mismo, nos lleva hacia el carácter subjetivo del Yo para vincularlo con las ideas teóricas de Lacan y “El estadio en el espejo”⁷⁹, en donde se explica a un Yo que se forma a través del otro. Un Yo que no sintetiza al sujeto que es frágil y puede desarmarse fácilmente porque es pura imagen, es decir se halla compuesto por identificaciones imaginarias que provienen del otro que se refleja en el espejo.

La idea del ‘Reflejo en el espejo’ se explica a partir de un experimento realizado por Lacan, donde el infante de ocho meses refleja su cuerpo real frente al espejo. El pequeño reconoce a este reflejo como un todo e ingresa a la dinámica donde la imagen se ve amenazada por la desintegración del cuerpo real, procurando angustia y tensión. Para resolver este dilema, el sujeto termina identificándose con su imagen, lo cual da forma al Yo.

En este sentido el Yo termina siendo el resultado de las identificaciones constituidas por una determinada “forma de relación con el mundo”⁸⁰, un recurso visual o ‘*imago*’, que ha resultado una anticipación de aquello que carece, por ende una imagen ideal del cual se genera un sentimiento de sí mismo.

Esta carencia es un Yo que se defiende del deseo o de una falta que tiene el sujeto. Mientras más grande es el Yo, más lejos estará ese sujeto del deseo a emerger, caso contrario surgirá el carácter imaginario de la imagen ideal como elemento que cubrirá aquel deseo y que existe únicamente con el otro.

De este modo es el otro (soporte de la *imago*) quien inevitablemente se interpone, hace mediación, entre el sujeto (o el ser) y el mundo, e incluso entre el sujeto y su propia representación de sí (su yo) como parte del mundo. Esta mediación (Lacan, 1950: 171), de eficacia formadora sobre el yo y sobre los “instintos”, hace

⁷⁹ Jacques Lacan, “El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”, en Žižek, Slavoj, comp., *Ideología: un mapa de la cuestión*, (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003).

⁸⁰ Jacques Lacan, *Acerca de la causalidad psíquica* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1988), 170.

que aquél no sólo se represente a sí mismo como otro, sino que incluso desee como otro⁸¹.

El ser humano cuenta con lo corporal y sentimental ligados al Yo, porque el cuerpo percibe el sentimiento y los acontecimientos que alcanzan su consciencia, estableciendo una conexión entre cuerpo y mente. Si esta consciencia es de aceptación del Yo, quiere decir que hay una coherencia y coincidencia entre la experiencia de la imagen de sí mismo y del Yo, en otras palabras el sujeto fortalece su Yo al identificarse tanto con su cuerpo como con los sentimientos que se articulan de él. En el caso de los narcisistas, esta experiencia se desintegra cuando carece de una aceptación y por ende amor al Yo. Es “la aceptación del yo lo que les falta a los individuos narcisistas, que han disociado sus cuerpos de forma que han invertido su libido en el ego y no en el cuerpo o yo”⁸², es decir hay una falta de coherencia donde la imagen del Yo no coincide con la del sí mismo.

Esta no aceptación del Yo en los individuos narcisistas se fundamenta porque existe una ruptura en la personalidad, una discordia entre el Yo real y el Yo imagen o superficial. El Yo “falso está en la superficie, como el Yo que se presenta ante el mundo. Se sitúa en contraste con el verdadero Yo, que reside detrás de la fachada o imagen”⁸³. El verdadero Yo es negado y escondido pero con el profundo deseo de revelarse bajo un comportamiento impulsivo.

El Yo superficial al llevar consigo una negación de los sentimientos, un particular común en la personalidad narcisista, hace que la imagen se apodere de sí y al ingresar al contacto con otros, su actuar se afecte con insensibilidad porque ha optado por no percibir ningún tipo de impulsos o movimientos internos. “La necesidad de proyectar y mantener una imagen fuerza a la persona a bloquear el acceso a la consciencia de cualquier sentimiento que pueda entrar en conflicto con su imagen. Aquellos comportamientos que podrían poner en entredicho a la imagen se racionalizan también en términos de imagen”⁸⁴ para una construcción superficial.

⁸¹ Roberto Mazzuca y otros, “La identificación en el primer Lacan” en *XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. (Buenos Aires: Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires, 2005), 124.

⁸² Lowen, “El narcisismo”, 43.

⁸³ Lowen, “El narcisismo”, 61.

⁸⁴ Lowen, “El narcisismo”, 64 – 65.

Una vez que la persona se ha transformado en imagen, mira a los otros como imagen en donde su reflejo está cargado de aquellos aspectos que está rechazando en sí mismo y con ello procura una continua tendencia a mentir. Los narcisistas expresan sus sentimientos ya sea a manera de ira o sentimentalismo; el primero, es una forma distorsionada para dejar salir el enfado y el segundo, es un sucedáneo del amor⁸⁵. Por otra parte se encuentran los sentimientos que aísla como la tristeza y el miedo, porque cree que al expresarlos es vulnerable y le restan valor y fuerza a su propia imagen,

Una imagen del Yo ideal que cohabita en la sociedad de la información y apela a la belleza o al “deseo ilimitado de ver o imaginar una forma humana ideal”⁸⁶, bajo una estética de perfección en corporalidad y rostro. En otras palabras una construcción de sujetos deseosos en magnificar sus apariencias idealizadas con el fin de contemplarse para cautivarse a sí mismos y a los demás. La belleza deja el espacio de esencia natural de lo humano para edificarse en una invención de imágenes superficiales perfectas, creadas por las visiones monetarias de la publicidad y empresas que utilizan a los medios de comunicación para la difusión, y cumplen la intención de acumular ventas millonarias pero también proyectar patrones corporales que se funden con accesorios listos para imitarse.

Un caso particular ha surgido con las TIC, específicamente en las redes sociales como Facebook, donde el recuso del auto retrato digital promueve imágenes del sí mismo construidas desde su ideal, producto del reflejo como resultado de su experiencia en el entorno digital que lo motiva a autorrepresentarse en medio de simulaciones que se exhiben entre poses y apariencias, donde por ahora el individuo se ha ocupado de utilizar su cuerpo como objeto para construir una imagen o máscara para gustarse y gustar.

Es común que la apariencia juegue un papel importante en el Yo, pues el sujeto intenta presentar su mejor corporalidad como una forma natural de cuidar su aspecto físico, “deseamos parecer más jóvenes, más guapos, más viriles, más elegantes, etc.”⁸⁷, acciones que buscan posicionar como una identidad del Yo a la

⁸⁵ Lowen, “El narcisismo”, 81.

⁸⁶ Nancy Etcoff, *La supervivencia de los más guapos. La ciencia de la belleza* (Madrid: Editorial Debate, 2000), 11.

⁸⁷ Lowen, “El narcisismo”, 37-38

imagen y la apariencia externa. El sentido del Yo está en las personas desde su nacimiento y necesita de las otras para compartirlo como un acto de amor, sin embargo, cuando este sentido del Yo se ha desplazado hacia el ego (imagen del Yo), el sí mismo se pierde, ausenta y es allí donde el narcisista necesita del otro, no para compartir sino para sobrevivir con la admiración y elogio.

Con el narcisismo se disminuye el apego a los sentimientos o sentido del cuerpo y se potencia el exhibicionismo, admiración y notoriedad de sí mismo. Esta experiencia procura un comportamiento que exterioriza impulsos como respuesta ante una diversidad de situaciones o personas, aleja a esa normatividad que impone la continuidad de costumbres, tradiciones o moda porque está la libertad de construir estilos propios de vida, una individualidad de imagen con entornos fríos que niegan el sentir y posibilita la idea de poder y rendimiento absoluto.

Otro de los elementos que surgen con la imagen del Yo es el placer por la construcción o reconstrucción de la imagen para el auto retrato digital, pues se revela como un objeto de vínculo del sujeto porque experimenta deleite por el intercambio de imágenes que se integran, cohabitan y movilizan dentro del mundo de las autorrepresentaciones. Allí emerge una vez más el Narciso para disfrutar placenteramente de sus Yo ideales, que son decorados con diversas apariencias idealizadas de acciones simuladas para persuadirlo dentro de una falsa realidad.

Una vez que el ser humano deja de aceptar a su Yo real, quiere decir que ha potenciado su imagen del Yo entre los deseos que habitan en su idealización o fantasía de la apariencia estética perfecta, para gustarse y contemplarse a sí mismo. En este contexto la historia de Narciso la recuperamos una vez más para explicar el sentido que se manifiesta con el auto retrato fotográfico, o dicho de otro modo con las imágenes elaboradas por las personas que se auto fotografían a sí mismas en diferentes momentos y espacios de experiencia social y colectiva, un material que se digitaliza para promoverlo en el entorno gobernado por las apariencias hedonistas, superficiales y corporales de las TIC y redes sociales.

En la sociedad de la información el sujeto aísla al Yo real hasta desconectarse de los sentimientos con su cuerpo para ser devorado por su imagen construida de sí mismo, donde el cuerpo es el instrumento de la mente para proyectarse como el ideal.

2.2. El Cuerpo, recurso para la autorrepresentación fotográfica

Los sentidos humanos son parte de la corporeidad los cuales aluden a la unicidad sensible del cuerpo para posibilitar la relación entre el ser y el mundo, y el contacto con el otro y las cosas. La totalidad del cuerpo es “el lugar donde el incesante flujo de las cosas se detiene en significados precisos o en ambientes, se metamorfosea en imágenes, en sonidos, en olores, en texturas, en colores, en paisajes, etc.”⁸⁸, e instaura el enlace y los sentidos corporales, sociales y culturales del mundo de significados y valores que lo rodea. En este espacio el contexto de la vida cotidiana es el lugar de interacción de los cuerpos que sensorialmente perciben gracias a los encuentros sociales, de placer o displacer, que activan el lazo social, palabras, cosas, pero también un lenguaje corporal que permite una orientación o forma de convivencia dentro de una determinada sociedad.

La percepción se vincula con el ámbito biológico de los sentidos de vista, tacto, gusto, oído y de los sentimientos como acontecimientos corporales internos; también se enlaza con los significados culturales que se proyectan en el entorno social y son apropiados por el ser humano para crear universos sensoriales distintos, haciendo de su experiencia una forma individual de comunicación entre el cuerpo y las cosas. El cuerpo resulta entonces el filtro a través del cual se siente la realidad para construirla desde su naturaleza, sin embargo si un sujeto bloquea el nexo con el sentir y los sentimientos quiere decir que no percibe y por ende lo rechaza; en otras palabras este resultado surge ante la necesidad de proyectar y mantener una imagen del Yo.

Cuando una sociedad prioriza la atención en su imagen, quiere decir que está perdiendo el contacto con su cuerpo, la realidad y el contexto cultural; pues domina el imperio de lo material y superficial proyectándose como un elegido proclive del narcisismo. Esta etapa de preocupación por como se ve el cuerpo, es una respuesta a la conjetura del cuidado físico corporal que se aparta de la idea de salud y bienestar para edificarse como “la perfección de una estatua, la de un joven Adonis o una joven Venus”⁸⁹, un cuerpo alineado con lo que observa.

⁸⁸ David Le Breton, *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos* (Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2009), 12.

⁸⁹ Lowen, “El narcisismo”, 47.

Una vez que el Yo ha transformado su propia imagen, quiere decir que el cuerpo no solo se ha distanciado de su relación con lo natural, espiritual y de sí mismo. En este sentido “el cuerpo es pensado y vivido como objeto”⁹⁰, una imagen que será moldeada, sometida a cuidados y atención hasta lograr el reconocimiento de las comunidades o colectivos que comparten un espacio de lo virtual y artificial de las apariencias humanas que transitan entre las pantallas de las TIC.

Hasta aquí, se hace necesario aclarar que el ser humano decide tener un buen aspecto manifestándose en las expresiones faciales, la vitalidad del cuerpo para lograr sentirse bien consigo; sin embargo si este bienestar inicia en no aceptar su Yo real y más bien gustarse por su cuerpo y rostro, entonces quiere decir que ha comenzado su tarea de construcción de la imagen del Yo a través de las apariencias de su ideal, que posa o se coloca en posición corporal ante el resto y se enamora, igual que Narciso, de su imagen del Yo que proyecta.

El cuerpo es por donde se expresa la imagen del Yo idealizado, pues se conjuga con el campo simbólico del mundo de la vida de imágenes que lo rodea en la red, mismo que está en contacto con el otro, la cosas, para mostrarse de modo material a través de su vestimenta, accesorios, maquillaje; con poses corporales y apariencias estéticas. Esta manifestación es el resultado de la mediación existente entre sus cuerpos y los espacios de lo social, cultural, generacional, étnico, virtual, que se exterioriza “para visibilizarlo y experimentar el vitalismo, o bien, experimentar la sensación de sentirse vivo”⁹¹, aceptado y admirado por el resto.

2.3. Identidad del Yo en el espacio digital

El Yo del ser humano se integra dentro de la conciencia como el vínculo reflexivo entre sentimientos, pensamientos, percepciones y su cuerpo, una totalidad donde cada experiencia forma parte de su existencia, conocimiento, que contribuyen en la construcción de la trayectoria de su propia vida y deseos. Este proceso “se funda en la fantasía, la proyección y la idealización”⁹², es continuo y depende del

⁹⁰ Gèrard Imbert, *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juegos con los límites* (Barcelona: Icaria editorial, 2010), 98.

⁹¹ Rodrigo Ganter Solis, “Cuerpos suspendidos: cartografías e imaginarios de la piel en jóvenes urbanos”, *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, vol.4, N° 011 (Chile: Universidad Bolivariana, 2005): 5.

⁹² Stuart Hall y Paul du Gay, compiladores, *Cuestiones de identidad cultural* (Buenos Aires y Madrid: Editores, 2003), 16.

reconocimiento frente a lo común de las relaciones, espacios o características entre personas o colectivos. Allí, el diálogo que se genera con el Yo es en tiempo real, por ende representa su biografía o historia de vida que emerge como eje para la identidad del Yo.

La identidad del Yo de una persona está construida cuando existe una narración o biografía de su vida, esto involucra un sentido propio de identidad, en otras palabras una trayectoria que va desde el nacimiento hasta su tiempo presente. A esto se suma el material simbólico que el ser humano capta durante su recorrido existencial, un recurso que combinado con las experiencias, transformará y moldearán la identidad a lo largo de la vida.

El material simbólico ha sido un recurso provisto en principio con las interacciones cara a cara de los encuentros cotidianos e intercambios en las prácticas de vida, posteriormente y con el desarrollo de los medios de comunicación se instaura dinámicas de interacción casi mediática. Esta última, forma parte de la actividad comunicativa de la sociedad de la información y las TIC, una nueva interrelación donde la reflexividad del Yo, del ser humano se altera para ser “explorado y construido como parte de un proceso reflejo para vincular el cambio social y personal”⁹³, es decir donde las acciones responden a las instituciones y dinámicas sociales que marcan el paso para la construcción y acoplamiento de una identidad del Yo de carácter universal y provisto de influencia.

Esta nueva interrelación entre el sujeto y el mundo transforman la identidad del Yo, pues se vale de recursos simbólicos mediáticos que transitan por las TIC para vincularse desde lo superficial, antagónico e individual de las prácticas sociales, o por las diferencias con el otro, para articularlo en autorrepresentaciones de sí mismo como su biografía, que moldean una identidad acoplada a un ideal. Las acciones y expresiones se exponen o participan en acontecimientos sin la necesidad de un encuentro cara o cara y más bien mediada a través de un dispositivo digital.

Cada recurso simbólico disponible en el espacio de comunicación virtual hace que el individuo obtenga conocimiento de lo no local y global, para apropiarse de ello, compartir información y participar dentro de una dinámica que depende del

⁹³ Anthony Giddens, *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea* (Barcelona: Ediciones Península, 1997), 49.

halago y reconocimiento de los otros. En este sentido, lo simbólico que emerge en las TIC se desplaza y multiplica hasta incorporarse en las biografías de vida virtual, mientras que la identidad se torna en continua transformación y con la ayuda de la imagen, pasa a ser el Yo que procura experiencias simuladas que se extienden entre fronteras espacio-temporales y contextuales de la cotidianidad.

El espacio flexible de lo virtual permite que la identidad se consolide entre la ausencia de lo real, de referencias históricas y culturales de un sistema en el que impera la movilidad, velocidad y elimina el valor de lo permanente para disolverlo en la actualización inmediata. En medio de estas nuevas dinámicas, el ser humano construye sus propios sistemas de valores con una identidad digital determinada por “aquellos rasgos del individuo que encontramos digitalizados y que están a disposición de los demás”⁹⁴, información flexible que depende de las demandas sociales del momento, que no son estáticas en el tiempo, sino más bien se desvanecen con la misma rapidez con la que aparecieron.

Una identidad digital que va con la información que se difunde en Internet sobre sí mismos, aspectos que oscilan entre aquellos que responden a la vida personal, social o profesional, que se adoptan a modo de identificación que está a disposición de los demás para construir una reputación como resultado de la gestión participativa y colaborativa que existe en el medio digital.

Con la identidad digital desaparece la identidad permanente, histórica y heredada, pues al encontrarse en continua construcción esta identidad nueva se asemeja a una identificación porque “tiende a volver al propio Yo parecido a otro que se ha tomado como modelo”⁹⁵, es decir de fácil sustitución o adaptación, superficial y momentánea, propia de los “universos ambivalentes”⁹⁶ de la fantasía, moda o de las formas de ser de los colectivos o comunidades que transitan entre la comunicación virtual. Este proceso proyecta un Yo con identidad híbrida, sin autenticidad ni particularidad, que potencia un idealizado entre figuras de apariencias que busca parecerse al otro.

⁹⁴ Miguel Pérez Subía, “Identidad Digital”, *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, N° 91 (Madrid: Editada por Fundación Telefónica, 2012), 56.

⁹⁵ Roland Chemama y Bernard Vandermersch, *Diccionario de Psicoanálisis* (Buenos Aires: Amorrortu, 2010), 701.

⁹⁶ Imbert, “La sociedad informe”, 58.

La identidad digital en la sociedad de la información tiene como base la identificación, con referentes contruidos por comunidades o colectivos que comparten: un mismo espacio en red, un sentimiento común, afinidades por gusto o placer; sin embargo son momentáneas porque responde al goce de las apariencias renovables que oscilan entre los juegos de las demandas por adoptar roles o por modificación de máscaras, pero que al final complican el reconocimiento y diferenciación entre original y copia.

2.4. Facebook, red social para la visibilización y sociabilidad

Las redes sociales “pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores – individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales”⁹⁷, que constituyen por un lado la interconexión en red y por otro, el establecimiento de lazos relacionales que construyen un tejido entre la sociedad y sus hábitos. Los hábitos, (*habitus*), una categoría teórica asumida por Bourdieu como aquella que se encuentra grabada en el cuerpo y conciencia de las personas para guiar sus acciones y prácticas sociales⁹⁸, que con flexibilidad se adaptan e incorporan al campo social de un sistema en el que están inmersas las relaciones sociales entre ellas las familiares, amistades, entre otras.

Una red social se consolida al articular y estrechar vínculos de: comportamiento, formales, informales y recursos, haciendo de esto una permanencia y expansión, mientras que las relaciones que se generan se denominan sociables, porque son las personas quienes conforman una determinada red que gracias a las TIC, interactúan dentro del campo de juego social para establecer un diálogo virtual, en donde se intercambian contenidos de tipo: audio, visual o mensaje; sumergiéndose en la práctica para promocionar continuamente enunciaciones que aportan a la construcción de la reputación y reconocimiento del usuario.

A nivel mundial una de las redes sociales más conocidas es *Facebook*, misma que fue elegida para nuestro estudio debido a sus dinámicas comunicacionales y

⁹⁷ Carlos Lozares, “La teoría de redes sociales”, *Revista Papers* 48, No. 48 (Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona / Departamento de Sociología, 1996): 108.

⁹⁸ *Habitus*: [...] hábito o costumbre. El hábito viene a designar el conjunto de disposiciones de los agentes en el que las prácticas se convierten en principio generador de nuevas prácticas. Pierre Bourdieu, *Poder, Derecho y Clases Sociales* (Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000), 24.

virtuales que posibilita, además por su número de usuarios. Según Owloo, fuente de investigación geodemográfica y análisis de consumidores en Facebook, determinó que en “América del Sur son 205 millones 953 mil 100 usuarios, de los cuales 8 millones 500 mil son de Ecuador”⁹⁹, siendo esta red nuestro referente para la investigación.

Facebook es a todas luces un gran espacio convergente. Allí conviven plataformas y herramientas digitales preexistentes, usuarios de todas las edades, audiencias, marcas de los productos más variados, políticos, artistas, *celebrities*, organizaciones sociales sin fines de lucro, medios de comunicación, aplicaciones, servicios y nuevas formas de negocio¹⁰⁰.

Es decir un espacio en el que prima la participación colectiva de sus usuarios, quienes además producen, consumen y conforman una inteligencia colectiva con el objetivo de la contribución mutua. La interactividad de los usuarios en Facebook comienza a partir de la creación de un perfil y contenido. El perfil parte de una fotografía, en la mayoría de los casos autorrepresentaciones fotográficas, mientras que el contenido se encuentra conformado por diversidad de fotos, videos de familiares, conferencias sobre los intereses y gustos personales; todos estos pueden compartirse a través del intercambio de mensajes privados o públicos.

Según la compañía de información web Alexa, que tiene como objetivo medir el tráfico de internet, identificó que Facebook es un “sitio consultado en un promedio de 18,0 páginas por día, con un tiempo estimado en cada visita de 28 minutos y 44 segundos”¹⁰¹, considerada así una de las redes sociales con mayor acogida en el ciberespacio, además que su uso es abierto para las personas de todas las edades y condiciones.

El consumo y uso de la red social Facebook se incrementa en la población a nivel mundial, por una parte tenemos que Internet World Stats, sitio web que genera estadísticas internacionales sobre el uso, población y consumo de Internet y Facebook, evidenció que hasta el año 2012 en “América del Sur, mes de marzo, fueron 112 millones 531 mil 100 los suscriptores de Facebook, en Ecuador, hasta

⁹⁹ Owloo, “Investigación geodemográfica y análisis de consumidores en Facebook”, <<https://www.owloo.com/>>. Consulta: 14 de junio, 2015.

¹⁰⁰ Guadalupe López y Clara Ciuffoli, *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después* (Buenos Aires: La crujía, 2012), 48.

¹⁰¹ Alexa, “Compañía de Información Web”, <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Consulta: 14 de junio, 2015.

junio se registró 4 millones 701 mil 020 usuarios”¹⁰². Mientras que para el año 2015 según las estadísticas de Owloo en América del Sur los usuarios son de 205 millones 953 mil 100 y en Ecuador 8 millones 500 mil”¹⁰³ es decir un incremento de usuarios de 93.422.00 para el continente Sur Americano y de 3.798.980 en el territorio ecuatoriano, una evidencia que destaca a esta red social como un medio de uso, presencia y visibilización de sus integrantes.

El espacio que promueve Facebook podría situarse dentro del marco de pertenencia, categoría expuesta por Sartre en donde explica que los grupos que no reviertan como acto, sobre sí mismo corren el peligro de caer en lo que él llama “serialidad”¹⁰⁴ (dispersión), es decir donde el sujeto se ve a sí mismo como miembro de un grupo que adquiere identidad, una referencia básica que lo ubica situacionalmente y elabora estrategias para el cambio.

Los usuarios registrados en esta red social publican información y contenidos, misma que posee una serie de marcadores que se insertan en todas las visitas, palabras o imágenes, haciendo posible la ubicación del ordenador desde el que ha establecido la conexión, la visualización de los datos referente a lo familiar, personal, gustos, actividades. Con cada visita del perfil y el cliquear de un ‘Me gusta’, registran los hábitos de consumo y de servicios del usuario, un índice de control para la publicidad y marketing. Esta perspectiva también revela una dinámica de exhibición del ser humano, de lo interior a lo exterior y viceversa, donde muestran sus vidas. “Aprovechando ventajas como la posibilidad del anonimato y la facilidad de recursos que ofrecen los nuevos medios interactivos, los habitantes de estos espacios montan espectáculos de sí mismos para exhibir una intimidad inventada”¹⁰⁵ generando un sujeto ícono cargado de subjetividades y significaciones que se vale de lo extraño o extraordinario que puede hacer, para posibilitarse una visibilidad a través de su imagen o contenido.

¹⁰² *Internet World Stats*, “Estadísticas internacionales de uso, población y consumo de internet y Facebook”, <<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>>. Consulta: 14 de junio, 2015.

¹⁰³ Owloo, “Investigación geodemográfica y análisis de consumidores en Facebook”, <<https://www.owloo.com/>>. Consulta: 14 de junio, 2015.

¹⁰⁴ Jean Paul Sartre, *Los Colectivos en Crítica de la razón dialéctica*, Tomo I (Buenos Aires: Editorial Losada, 1963), 409.

¹⁰⁵ Paula Sibilia, *La intimidad como espectáculo* (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008), 32.

En el espacio virtual de Facebook, el cuerpo del ser humano resulta un objeto de fácil manipulación, pues la red social permite la construcción de una nueva imagen, el ocultamiento o presentación de los sentimientos durante un diálogo o la demostración de estados emocionales de los usuarios. De esta manera, en el ciberespacio, el cuerpo se mueve entre la carencia y el exceso como imagen vacía y artificial, para transformarse en un objeto individual que se halla en busca del reconocimiento del otro y en la apremiante extensión de lazos comunitarios digitales.

En este caso, Facebook se instauraría como una herramienta para proporcionar el reconocimiento y potenciar lo emocional, sentimientos, valores, tradiciones de la vida, y desde allí permitir al ser humano tejer relaciones virtuales y donde los datos personales sensibles pasan de una esfera privada hacia una pública, para dar importancia a la exhibición testimonial de vida con la finalidad de incrementar la reputación y reconocimiento ante los otros. Desde esta perspectiva, la persona se hipervisibiliza no solo como un objeto sino como datos de información, rompiendo la delgada línea de su intimidad y lo secreto, para transformarse en un cuerpo – objeto exteriorizado en una red a través de la imagen y las palabras:

Sugerimos que en el mundo actual de conversaciones y emociones virtuales, la conectividad (y sinergias) entre las distintas tecnologías, en particular la capacidad de mezclarse unas con otras generando e inventando nuevas modalidades, son un indicador de la homogeneización de las diferencias existentes entre los distintos ámbitos informales (conversaciones mediadas por ordenador) y formales (administración, gestión y consumo en la red) de la sociedad de la información¹⁰⁶

La adaptación a nuevas formas de comunicación virtual mediadas por aparatos tecnológicos también implica la inclusión del sentido de lenguaje que se aleja de lo tradicional para pasar a un plano de hiperlenguaje o mini estructuras de contenido que cumplen el objetivo de expresar una idea cargada de emotividad y de corta duración, a lo que se suma el uso de autorrepresentaciones fotográficas o la inserción de iconos que muestren estados de ánimo, todos ellos con la intención de producir impacto y reacción entre aquellos que conforman una red.

2.4.1. Adolescentes en la red social Facebook

Los adolescentes de la sociedad de la información experimentan una época donde las nuevas tecnologías se hallan incorporadas en ámbitos educativos,

¹⁰⁶ Néstor Canclini, *Extranjeros en la tecnología y en la cultura* (Buenos Aires: Ariel, 2009), 191.

familiares e individuales lo que produce un condicionamiento en “su manera de ser, su manera de relacionarse con los amigos, con la familia, con los profesores, su manera de aprender, de pensar, de razonar”¹⁰⁷, es decir nuevos procesos que han redefinido sus prácticas comunicacionales, sus instrumentos y las actividades de cada una de estas personas. Sin embargo, se hace indispensable el análisis de aspectos tales como el panorama evidente frente al recurso de la imagen como herramienta para autorrepresentarse a sí mismo ante su grupo en red y su experiencia de convivencia que construyen una identidad digital a través del mundo de las redes sociales.

La adolescencia es una etapa de desarrollo natural parte del crecimiento del ser humano, como tal no está determinada en una edad específica sino por la característica individual y única que enfrenta cada persona a lo largo del proceso que transita entre la infancia y la adultez¹⁰⁸. Estos cambios oscilan entre lo biológico, psicosocial y el conocimiento que se adquiere durante la experiencia en la vida social.

El comportamiento en la etapa de la adolescencia es un descubrimiento donde su lógica es puesta en acción, para la resolución de problemas, argumentación o análisis de las situaciones que en ocasiones podría generar posiciones en contra de lo establecido, pero que puede ser encaminado para adquirir un buen potencial. Asimismo, se incorpora la conciencia sobre su ser como individuo, su personalidad y la construcción de un criterio. Su toma de decisiones se exterioriza, lo cual irá marcando su tránsito por la vida así como su adaptación a lo social, cultural, ideológico y sexual. En la medida que avanza esta etapa, el adolescente también busca información para mantenerse actualizados en varios temas, en especial aquellos de su mayor interés, entre ellos los que forman parte de su entretenimiento.

Dejar atrás la infancia para los adolescentes es también adquirir conocimiento, percibir su cuerpo y adaptarse al entorno social y cultural en donde se interrelaciona para establecer el vínculo con la realidad, el mundo externo, familiar que lo rodea y con ello la responsabilidad que la propia fase trae consigo. Por otra parte está la experimentación de la libertad, que en este grupo social se puede traducir como la

¹⁰⁷ Dolors Reig y Luis Vilchez, *Los jóvenes en la era de hiperconectividad* (Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013), 15.

¹⁰⁸ Françoise Dolto, *La causa de los adolescentes* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004), 10

participación activa donde exteriorizan su opinión, decisiones o soluciones frente a las realidades sociales externas, pues dejan su espacio de protección que les proporcionó la infancia, para visibilizarse desde su individualidad y autonomía en medio de las relaciones interpersonales y la empatía que construyen con sus pares o con quienes comparte. Sin embargo, esta empatía puede procurar un ansia por “agradar, ser aceptados favorablemente por sus iguales”¹⁰⁹ para identificarse.

En este caso uno de los espacios públicos de integración para los adolescentes es internet, pues es un sistema en donde todos convergen en la inmediatez, configurando una sociedad con nuevas formas de aprender a través de las tecnologías y donde la dinámica de comunicación rápida presenta estrategias comunicativas que demandan este grupo social, y demás usuarios, la modificación de hábitos de consumo, los cuales van desde el entretenimiento como video juegos, música, descarga de aplicaciones; hasta la forma de socializar que en este caso se hace de manera participativa e interactiva.

De acuerdo a un estudio publicado por la Revista *ComHumanitas* sobre el Consumo de Internet en Ecuador entre los años 2010 y 2012: Hacia una ecología de la comunicación, trabajaron con una muestra aplicable para el año 2011 a 813 personas de 16 provincias y para el año 2012 a 713 personas de Quito y Guayaquil. De estos grupos, los resultados fueron que entre los estudiantes que consumen internet para el 2011 fue del 41,8% de “entre 18 y 25 años”¹¹⁰, mientras que para el 2012 fue el 30.6% que corresponde a edades entre “16 y 25 años”¹¹¹, es decir un consumo que se extendió hacia personas adolescentes.

El uso de internet se potencia, es así como en el caso de Ecuador en las últimas encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en diciembre del 2013 a 21.768 viviendas a nivel nacional, sobre el tema de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, evidencia que “el 28,3 % de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8

¹⁰⁹ Stenson James, *Cómo tratar a los adolescentes. Guía para padres que quieren tener éxito* (Madrid: Ediciones Palabra, 2006), 36.

¹¹⁰ Daniel López, Guillermo Callejo, Iván Rodrigo y Esteban Cajiao, “Consumo de Internet en Ecuador entre los años 2010 y 2012: Hacia una ecología de la comunicación”, Revista COMHUMANITAS, Vol.4, N°4, Año 4 (Diciembre 2012-Enero 2013): 36.

¹¹¹ *Ibíd.*, 36.

puntos”¹¹², es decir que el consumo de internet ha pasado de ser una necesidad a considerarse un hábito de comunicación e interacción social.

En internet a través de las redes sociales se logra una experiencia de encuentro virtual donde sus actores generan una representación individual significativa pues pasa de la convivencia presencial a la virtual, en el caso de los adolescentes la participación es más frecuente. “Según la edad y de forma global, la condición de usuario de internet tiende a incrementar: lo hace de forma constante a partir de los 10 años, alcanzando la máxima penetración en edades comprendidas entre los 15 y los 17 años”¹¹³, es decir una influencia del entorno de las nuevas tecnologías donde cada vez se adhieren más personas de este rango etario para el uso y aplicación, por ende participan de espacios en red para ampliar su capital social, para el autoaprendizaje o entretenimiento.

En Ecuador, mediante el análisis demográfico de Owloo sobre el consumo de Facebook, se evidencia en la estadística de audiencia con relación a la edad quienes “dominan son los hombres y mujeres entre 18 a 24 años, seguidos por aquellos de 13 a 17 años de edad”¹¹⁴, este panorama presente en el espacio de la red internet brinda a los adolescentes y las personas en general satisfacer “dos de las necesidades y potencialidades más importantes: la sociabilidad y las ganas de saber”¹¹⁵ es decir se incrementa la posibilidad de almacenar información a gran escala, a esto se suma la transformación de sus habilidades en cuanto a concentración, orientación, creatividad y comunicación, pues se prioriza: la búsqueda continua de información nueva y novedosa que llama su atención en detrimento de aquella pasada y en ocasiones trascendental; la escritura se hace corta, oralizada, y por último la lectura transcurre rápida y de exploración.

En el caso del adolescente que permanece conectado a la red, las habilidades cognitivas que desarrolla están vinculadas a la capacidad de explorar la información para ubicar aquella que resulta importante, analizarla y valorar hasta la construcción

¹¹² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf>. Consulta: 21 junio, 2015.

¹¹³ Xavier Brigué Sala y Charo Sádaba Chalezquer, *La Generación Interactiva en Ecuador: Niños y adolescentes ante las pantallas* (Ecuador: Colección Fundación Telefónica, 2011), 34.

¹¹⁴ Owloo, “Investigación geodemográfica y análisis de consumidores en Facebook”, <<https://www.owloo.com/>>. Consulta: 14 de junio, 2015.

¹¹⁵ Reig y Vilchez, “Los jóvenes en la era de la hiperconectividad”, 24.

de ideas con sentido para posicionarlas en un determinado contexto, por otra parte se instaaura la flexibilidad en su pensamiento, esto quiere decir que puede obtener datos para una rápida toma de decisiones y posibles soluciones.

Con el uso de la red social Facebook es posible que los adolescentes recuperen y se apropien de su autonomía, de una interacción de sociabilidad y aprendizaje con sus pares con la intención de mantenerse juntos y activos dentro de una libertad de participación y organización que ofrece este tipo de espacios que se caracteriza por considerarse “entornos ideales para desarrollar nuestra necesidad básica social y, por lo tanto, redes ‘sociables’”¹¹⁶ para el fortalecimiento de los lazos de socialización, vinculación, entretenimiento y trabajo, que incluso podrían contribuir para los encuentros presenciales de sus integrantes.

En cuanto a los grupos de pares, su consolidación se ampara “en función de valores compartidos y códigos de significado”¹¹⁷ mismos que son asumidos y entendidos entre sus usuarios para construir y fortalecer una identidad colectiva e individual, esta última como una manera de distinción entre los demás. Con la interactividad permanente en la red social, la identidad personal de los adolescentes se torna visible, con juego roles y en permanente actualización con las tendencias del momento que se exhiben en la red para mostrar su individualidad, estilo y vida personal.

Los adolescentes “son personas que se encuentran en un proceso de descubrimiento de la identidad y experimentación con la misma, o de averiguar quiénes son realmente o quién les gustaría ser, lo cual abre un fascinante campo de investigación para comprender la construcción de la identidad y la experimentación”¹¹⁸, por lo que en este caso Facebook será la herramienta para potenciar estas prácticas a modo de conquista por su autonomía, libertad e independencia que se pronuncia al emitir un criterio, al realizar actividades de entretenimiento con sus pares, con la exteriorización de sus gustos o preferencias sociales, culturales e ideológicas, entre otras.

¹¹⁶ *Ibíd.*, 47.

¹¹⁷ Castells, “Comunicación móvil y sociedad”, 229.

¹¹⁸ Manuel Castells, “*La galaxia internet*” (Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001), 139.

En Facebook se visibiliza la experiencia cotidiana, sus relaciones sociales, opiniones, ideas, conocimientos, incluso estados emocionales. De alguna forma el mundo social y virtual ha desintegrado los límites entre lo público y privado, para incorporar la autoexpresión de una identidad cambiante, que emerge con el apoyo de recursos visuales y textuales que se proyectan sin obstáculos tal es caso de la autorrepresentación fotográfica.

En el espacio de las redes sociales la visibilidad oscila entre la autenticidad y lo ideal, allí se potencia la exhibición de un comportamiento que se muestra a modo de patrón o “modelo que sirve de muestra”¹¹⁹ común, para ser imitado entre quienes son parte de la red. Esta imitación es usada constantemente y resulta un recurso útil para exhibirse, en otras palabras una estrategia de representación puesta en práctica como una “serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos”¹²⁰, en este caso la construcción de la identificación de sí mismos. A este proceso se suman las poses corporales o rostro visibles en las autorrepresentaciones fotográficas y la información que se comparte con la posible intención de alcanzar una reputación gracias al reconocimiento ante los otros.

En el caso de los adolescente “usan sus páginas de MySpace, perfiles de Facebook y blogs para expresar sus valores, gustos culturales, identidades sexuales, personalidades y sentimientos sobre sus relaciones y experiencias”¹²¹, una exposición de información, gustos, apariencias, poses comunes, entre otros, que están visibles para ser contados o comentados, pero que reafirman su presencia en el espacio digital.

¹¹⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”, < <http://dle.rae.es/?id=SBler1T> >. Consulta: 16 de agosto, 2016

¹²⁰ Paolo Mefalopulos y Chris Kamlonguera, *Diseño participativo para un estrategia de comunicación* (Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2008), 8.

¹²¹ Reig y Vilchez, “Los jóvenes en la era de la hiperconectividad”, 68.

Capítulo tres

Prácticas de Autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del Yo. Caso de Estudio: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos

Las nuevas prácticas comunicacionales generadas con la comunicación virtual en la red social Facebook, han potenciado el uso de la autorrepresentación fotográfica, dicho de otro modo de un autoretrato (*selfie*), como recurso que brinda la posibilidad de la construcción del Yo a través de imágenes. Este material de autorrepresentación, constituye relatos de sí mismo para narrar experiencias desde las subjetividades, las cuales forman y moldean al Yo imagen que transita en la ubicuidad y velocidad del ciberespacio.

Con este antecedente estableceremos un panorama de estudio para analizar las prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook de los adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, para obtener patrones de representación los cuales los lleva a la construcción y exhibición de una identidad digital del Yo.

3.1. Antecedente histórico de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos

La Unidad Educativa Cristiana Kyryos inició sus funciones en la ciudad de Quito en el 2001, con modalidad presencial. Está ubicada en la Parroquia de Chimbacalle, sector urbano sur, en la calle Pedro Cepero E6-16 y Alfonso Gómez. Actualmente cuenta con el sistema de bachillerato en ciencias, de acuerdo a las disposiciones establecidas por el Ministerio de Educación del Ecuador. Esta institución brinda a los niños, niñas y adolescentes una formación humana, con pensamiento crítico y fortalecido en principios cristianos, para que logren asumir actitudes de respeto y responsabilidad. Entre sus autoridades están: Lic. Elizabeth Albán Carpio, rectora; Lic. Gladys Guaman, vicerrectora y la Lic. Pier Bucheli, inspectora general. Para el periodo lectivo de junio de 2015, contó con un total de 494 estudiantes, distribuidos de la siguiente forma (tabla 1):

Tabla 1.

Cantidad de estudiantes por nivel

Niveles	Hombre	Mujer	Total
Primero de básica	28	17	45
Segundo de básica	37	14	51
Tercero de básica	31	26	57
Cuarto de básica	20	18	38
Quinto de básica	39	28	67
Sexto de básica	18	29	47
Séptimo de básica	22	15	37
Octavo de básica	20	15	35
Noveno de básica	16	22	38
Decimo de básica	10	13	23
Primero de bachillerato	17	15	32
Segundo de bachillerato	6	5	11
Tercero de bachillerato	5	8	13
Total:	269	225	494

Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

El sistema educativo de esta unidad educativa está orientada en: 1) Laica, basada en los principios cristianos y respeto a la libertad de culto; 2) Para el cambio, que forme estudiantes críticos y reflexivos para que enfrenten los desafíos de la sociedad; 3) Dialógica, con acciones desarrolladas en base a consensos generales y mediante el diálogo argumentativo; 4) Para la autonomía, con estudiantes independientes y criterio definido, capaces de tomar sus propias decisiones; 5) Para la democracia y responsabilidad, 6) Para la práctica de la crítica con actitud constructiva; 7) Para la solidaridad entre seres humanos con valores humanistas; 8) Para el trabajo, con nuevos actores para el desarrollo del país; 9) Para la práctica de la libertad, y 9) Para la paz, con estudiantes capaces de mediar para la solución pacífica en situaciones adversas.

3.2. Caso de Estudio: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos

Para la investigación “Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del Yo” se trabajó con un grupo de 175 adolescentes del rango etario de 13 a 17 años de edad y quienes

estudian en la Unidad Educativa Cristiana Kyryos y comenzaron el proceso académico el 7 de septiembre de 2015¹²².

Para iniciar, los estudiantes fueron convocados por niveles al auditorio en donde se presentó el objetivo de la investigación, para continuar con el dialogo sobre el autorrepresentación en Facebook y los contenidos que se intercambian en esta red. Posteriormente se inició con la práctica asignada, se les entregó las encuestas y con la asistencia de la investigadora, fue completada por todos los participantes.

Posteriormente, para obtener un grupo de adolescentes para la actividad virtual, se contabiliza el 10% del total de número de estudiantes por nivel. De este resultado serán entre 1 a 2 personas por sexo a quienes se les solicitó la participación voluntaria a través sus cuentas de Facebook y la aceptación de la solicitud de amistad enviada por la investigadora desde la cuenta “Me miro en Face”¹²³, esta última considerada herramienta necesaria para entablar un contacto virtual. Durante este proceso de investigación se monitoreó diariamente al grupo por cinco días. Al establecer la conexión se logró, en la medida que los integrantes se conectaban, dialogar virtualmente, identificando que la primera actividad que realizaron fue la actualización de las notificaciones y la revisión de sus cuentas a través de la observación de fotografías, lectura, respuesta a los comentarios y publicación de mensajes.

En la mayoría de los casos, se evidenció que los estudiantes se conectan en Facebook por la tarde y noche, con registro de mayor actividad al compartir contenidos y actualización de estados. Posteriormente, se solicitó a los adolescentes la autorización para archivar en digital¹²⁴ sus cuatro últimas fotografías publicadas en perfil y portada para nuestro análisis.

3.3. Resultados

Grupo de participantes encuestados: 175 adolescentes

¹²² En primera instancia, el grupo de investigación eran los jóvenes que asisten a MIESpacio Juvenil, pero debido a que esta institución cambió su modalidad interna de trabajo, la investigadora opta por elegir trabajar con un grupo de estudiantes de una unidad educativa: Unidad Educativa Cristiana Kyryos de la ciudad de Quito.

¹²³ Cuenta de Facebook creada exclusivamente para fines investigativos.

¹²⁴ Se realizó copia de las cuatro últimas fotografías publicadas en el perfil y portad de sus cuentas de Facebook.

Grupo virtual de participantes: 26 adolescentes

3.4. Información General

La información que se ha desarrollado en esta sección, corresponde a los datos obtenidos en las encuestas y en la etnografía virtual. Fueron contabilizados, relacionados y cuyos gráficos porcentuales están disponibles en el acápite siguiente.

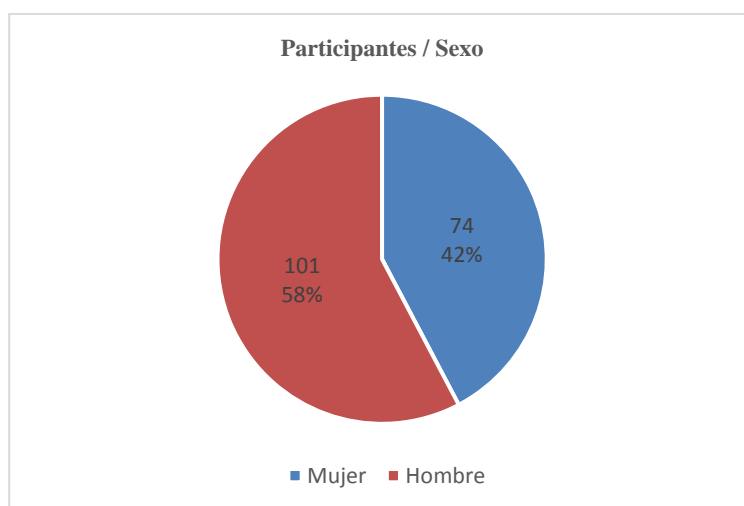
3.5. Análisis de datos

Posterior al sondeo y luego de establecer el contacto virtual con los adolescentes de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, los resultados que se obtuvieron se enfocaron en dos campos de acción: 1) Autorrepresentación fotográfica en Facebook, 2) Identidad digital.

La investigación partió con un total 175 estudiantes encuestados que asisten de octavo a tercero de bachillerato. De ellos el 42% son mujeres y el 58% hombres. En esta muestra, los adolescentes que conforman el grupo etario que oscila entre los 13 a 17 años son un total de 131, es decir 44% mujeres y 55% hombres. La diferencia corresponde a 44 adolescentes de 11, 12 y 18 años de edad (gráfico 1 y tabla 2).

Gráfico 1.

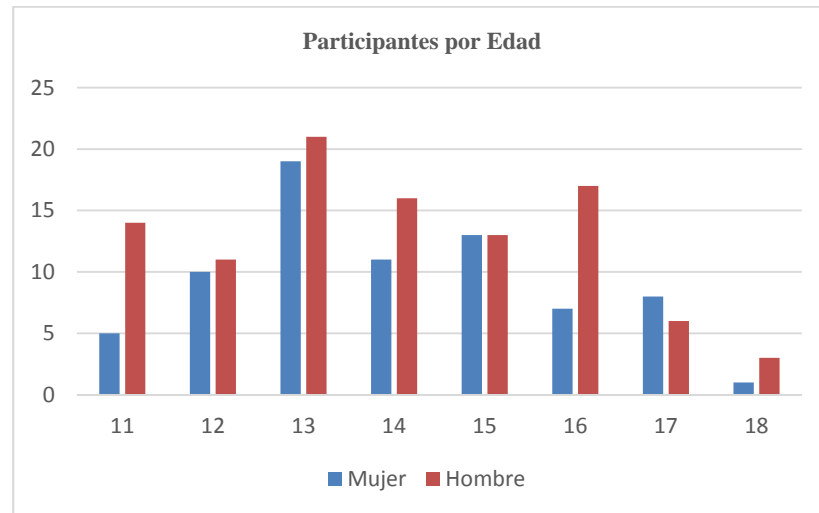
Porcentaje de participantes por sexo



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Tabla 2.

Cantidad de participantes por edad

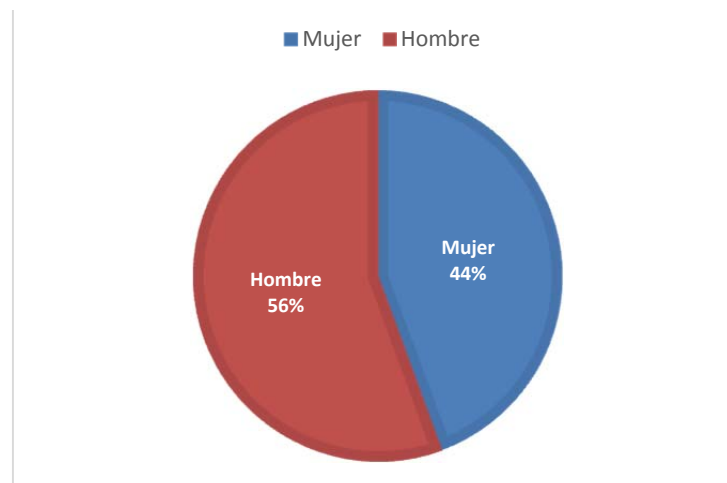


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Del total de participantes, 169 adolescentes confirmaron poseer una cuenta personal en Facebook. De este grupo el 44% son mujeres y el 56% hombres (gráfico 2).

Gráfico 2.

Adolescentes que tienen cuenta en Facebook



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

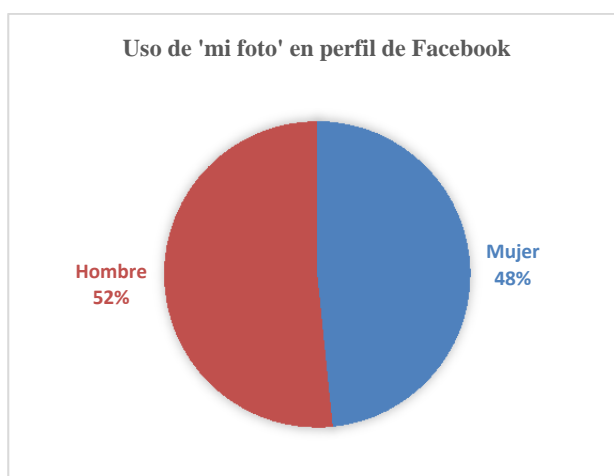
3.5.1. Autorrepresentación fotográfica en Facebook

Para el análisis de esta variable hemos hecho un cruce de datos obtenida en la encuesta y en el contacto virtual en Facebook a través de la cuenta: 'Me miro en face'.

En la encuesta realizamos algunas preguntas enfocadas al uso de autorrepresentaciones fotográficas en el perfil de Facebook. En primera instancia consultamos la preferencia que tienen los adolescentes para ubicar una fotografía en el perfil. De los 169 encuestados, fueron 124 (52% hombres y 48% mujeres) que respondieron optar por ‘su foto’, mientras que 32 colocan ‘fotografías de cosas que les gusta’ y finalmente un reducido número de 2 personas responde que colocan ‘imágenes de paisajes’ (gráfico 3).

Gráfico 3.

Porcentaje: Uso de 'Mi Foto' en perfil de Facebook



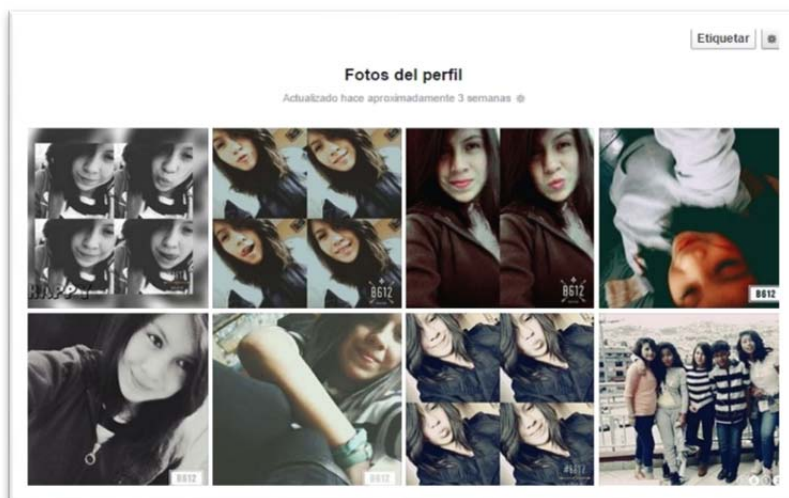
Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Estos resultados fueron comparados con las prácticas del grupo en el contacto virtual, en donde se identifica el uso de autorrepresentaciones fotográficas en 9 mujeres y 9 hombres, fotos retrato de 2 mujeres y 2 hombres y dibujos manga¹²⁵ en dos hombres y una mujer (gráfico 4).

¹²⁵ Designa a la historieta, se traduce de manera literal como “dibujos caprichosos” o “garabatos”; fuera del Japón; se la utiliza exclusivamente para referirse a la historieta japonesa, etimológicamente es la combinación de los *kanji* correspondientes a *informal* (man) y a dibujo (ga). Alicia Sacoto y Marlina Sánchez, “Impacto del anime y manga japonés en las representaciones estéticas, simbólicas, icónicas y discursivas en los jóvenes de 15 a 17 años que habitan en la zona centro norte de la ciudad de Quito” (Tesis de pregrado Universidad Politécnica Salesiana, 2000). 19.

Gráfico 4.

Participante, mujer de 13 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito. Tomado en “Me miro en Face

En la mayoría de las fotos de perfiles de los hombres de 11, 13, 15 y 18 años aparecen imágenes de protagonistas de video juegos, dibujos manga, automóviles o superhéroes (gráfico 5 y 6).

Gráfico 5.

Participante, hombre de 15 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Gráfico 6.

Participante, hombre de 18 años.

Participante, mujer de 15 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook "Me miro en Face"

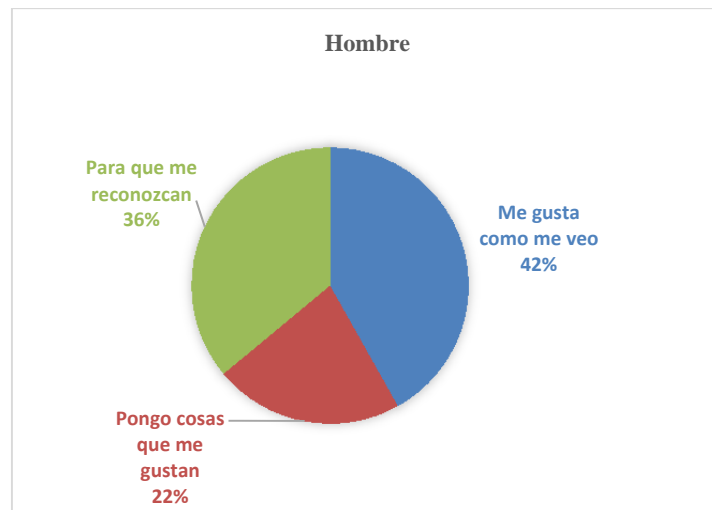
Las razones que tienen los adolescentes para preferir colocar 'su foto' en el perfil de Facebook varían según el sexo. Para las mujeres, el 47% respondieron que la utilidad es para que 'el resto las reconozcan' y el 41% de ellas dijeron porque 'les gusta cómo se ven así mismas'; mientras que el 42% de los hombres dijeron porque 'les gusta cómo se ven en esa foto' y 36% en cambio para que 'los reconozcan'. Otra de las respuestas reflejadas fueron un 12% en mujeres porque 'les gustan porque son ellas mismas', mientras que para el 22% de los hombres las fotos de perfil sirven para colocar 'cosas que les gusta' (gráfico 7). Una autorrepresentación con atributos aprobados socialmente como un instrumento reflejo con el cual se identifican y promueven a través de reiteradas acciones de expresión social en red.

Gráfico 7.

Porcentaje: Razones para mostrar 'Mi foto' en perfil de Facebook



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

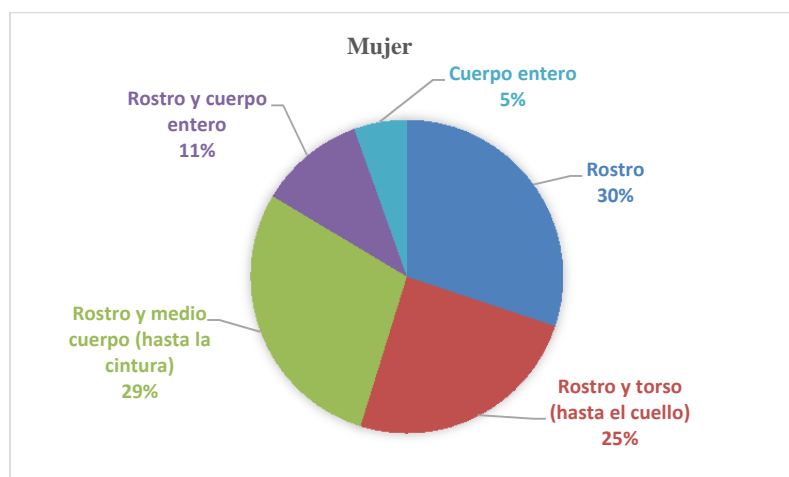


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

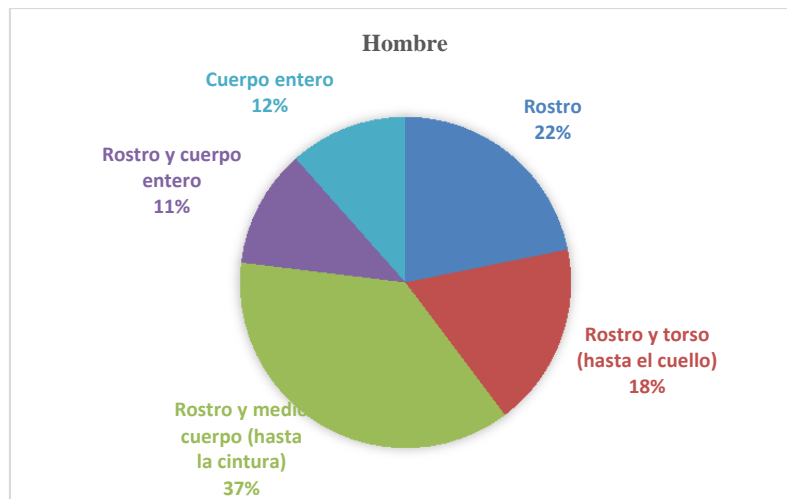
La exhibición del cuerpo es evidente en los auto retratos del perfil, el 30% de mujeres y el 22% de los hombres respondieron que les gusta mostrar el rostro; para el 37% de hombres y 29% de mujeres está el rostro y medio cuerpo (hasta la cintura) y el 25% de mujeres y 18% de hombres el rostro y torso (hasta el cuello). Mientras que el rostro y cuerpo entero es importante mostrarlo para el 11% de mujeres y 11% hombres; y finalmente el cuerpo entero para un número reducido de 12% hombres y 5% de mujeres (gráfico 8).

Gráfico 8.

Porcentaje: Partes del cuerpo que prefieren mostrar en la foto de perfil



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

En las autorrepresentaciones fotográficas prevalece el primer plano en donde se visualiza el rostro hasta los hombros; plano general en donde se presenta el cuerpo entero; plano medio que se evidencia el cuerpo hasta la cintura; plano medio corto en donde aparece la persona hasta el pecho y el primerísimo primer plano con el rostro que va desde la frente hasta el mentón.

El uso de autorrepresentación fotográfica y la forma en como los adolescentes se exhiben en ellos varían en hombres y mujeres. En el caso de las mujeres de 11, 12, 13, 17 y 18 años de edad existe una preferencia por exhibir en primer plano el rostro hasta los hombros, de estos dos son en forma de *collage*¹²⁶ o dicho de otro modo, una presentación conformada por 3 a 4 autorrepresentaciones fotográficas en donde pueden tener varias poses y expresiones faciales o una pose con diferentes expresiones faciales (gráfico 9). Por otra parte, las mujeres adolescentes de 13 y 17 años de edad se exhiben imágenes hasta el pecho (gráfico 10).

¹²⁶ Técnica artística que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas. “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”, <<http://dle.rae.es/?id=9o3ErmX/>>. Consulta: 14 de enero, 2016.

Gráfico 9.

Participante, mujer de 12 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Gráfico 10.

Participante, mujer de 17 años

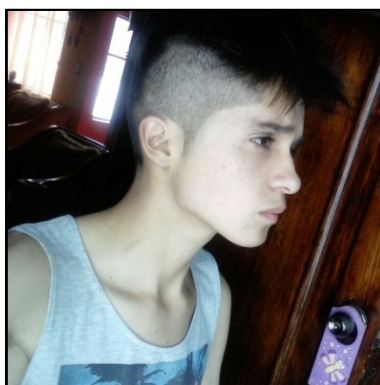


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

En el caso de los hombres de 11 a 18 años la exhibición del cuerpo en las autorrepresentaciones fotográficas es frecuente notar el rostro y parte del cuerpo hasta los hombros o hasta el pecho (gráfico 11).

Gráfico 11.

Participante, hombre de 16 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Así mismo una adolescente de 16 años un plano general; un plano medio para una de 14 años y finalmente un primerísimo primer plano de una adolescente de 15 años (gráfico 12). Se observa accesorios que complementen su indumentaria, así como materiales que lo acompañan tales como flores o en su defecto las mascotas.

Gráfico 12.

Participante, mujer de 16 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

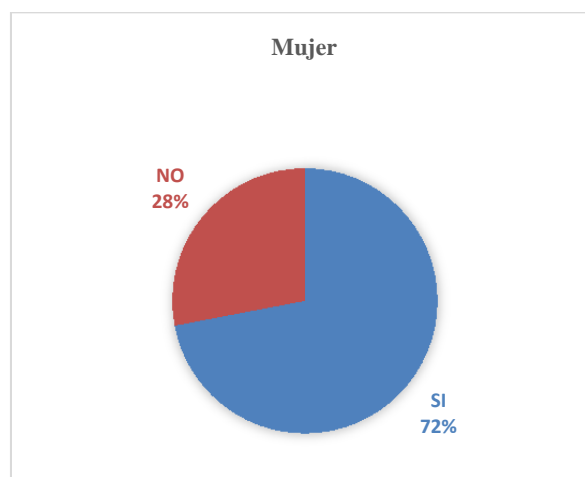
Entre las razones expuestas del por qué les gusta mostrar esa parte del cuerpo tenemos a un 42% mujeres y 40% hombres porque ‘les gusta’; seguido por ‘así me identifican’ para 25% de mujeres y 17% hombres. Mientras que para el 9% de hombres y 12% de mujeres la respuesta fue porque ‘les gusta que otras personas

miren su cuerpo’. Dentro de este contexto es notorio que la apariencia de su cuerpo tiene un papel importante para las autorrepresentaciones fotográficas, pues es allí donde se muestran como un objeto para moldearlo a una imitación a través de un sometimiento de cuidados necesarios para la proyección de la imagen del Yo ideal, que goza de la contemplación de sí mismo y del deleite de la mirada de los otros.

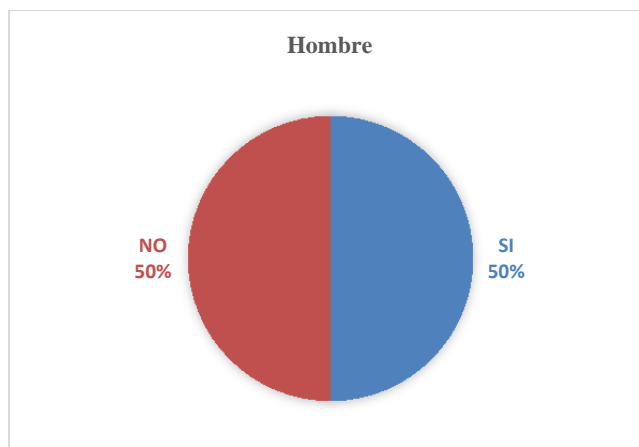
Para el 72% de mujeres y 50% de hombres adolescentes es importante mostrar una autorrepresentación fotográfica en el perfil de Facebook, mientras que el 50% de hombres y 28% de mujeres (gráfico 13) respondieron negativamente, confirmando que en este espacio es significativo mostrar la imagen del Yo ideal, una idea escondida bajo el estereotipo de perfección corporal y de rostro que imita para obtener un reconocimiento ante el otro. Estas impresiones las vinculamos con las razones que imperan entre los adolescentes para mostrar una autorrepresentación fotográfica, en donde para el 40% es ‘para que los reconozcan’, el 18% ‘porque soy Yo’, el 11% dijo que ‘no me interesa mostrarme’, el 10% ‘no necesitan verme’ y el 12% no respondieron.

Gráfico 13.

Porcentaje: Uso de la autorrepresentación en perfil de Facebook



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

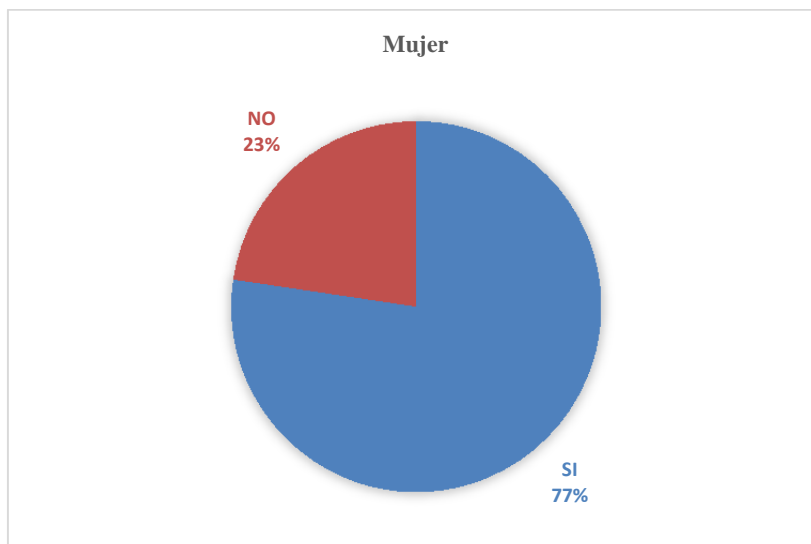


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

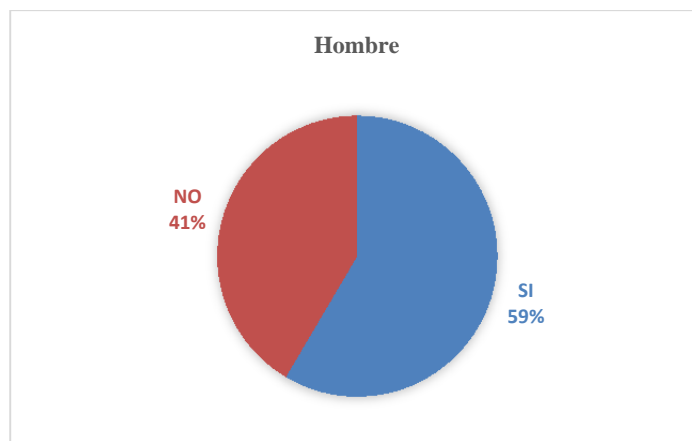
Otro de los parámetros identificados entre los adolescentes es el aspecto físico al momento de realizar una autorrepresentación fotográfica. Las estadísticas demostraron que el 71% de mujeres y 59% de hombres dijeron que si es importante su aspecto físico al momento de elaborarla para la cuenta de Facebook, mientras que para el 23% de mujeres y 41% de hombres no es importante (gráfico 14).

Gráfico 14.

Porcentaje: Importancia del aspecto físico para una autorrepresentación (selfie) fotográfica



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

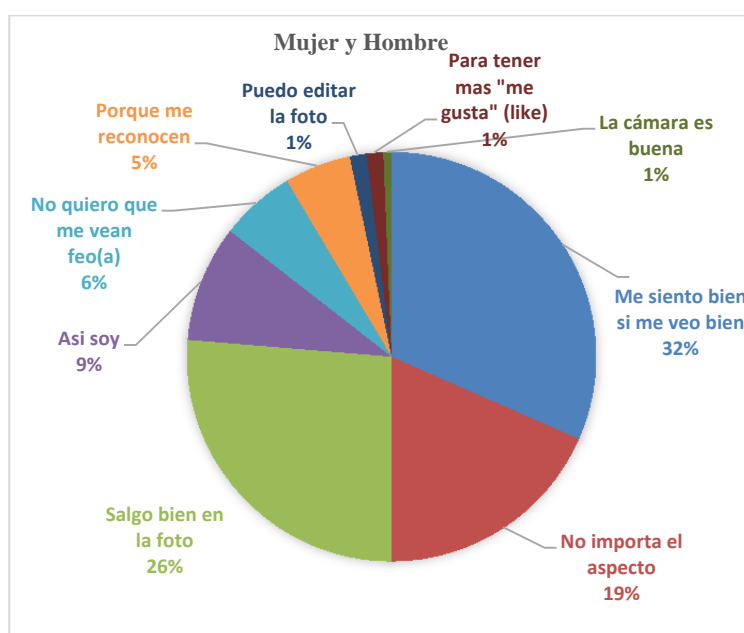


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Entre sus razones que confirmaron esta pregunta está el 32% porque ‘me siento bien si me veo bien’, un 26% porque ‘salgo bien en la foto’, el 19% dijo que ‘no importa el aspecto’, el 9% ‘así soy’, el 6% porque ‘no quiero que me vean feo (a)’, un 5% es ‘porque me reconocen’, el 1% es para ‘poder editar la foto’ y ‘tener más me gusta’ y finalmente el 1% porque ‘la cámara es buena’ (gráfico 15). Una apariencia física construida en una imagen del Yo ideal que se exhibe durante el intercambio simbólico para encantar al mundo virtual de la imitación de la copia de la belleza que promueven los usuarios en Facebook.

Gráfico 15.

Porcentaje: Razones de importancia del aspecto físico en la autorrepresentación fotográfica

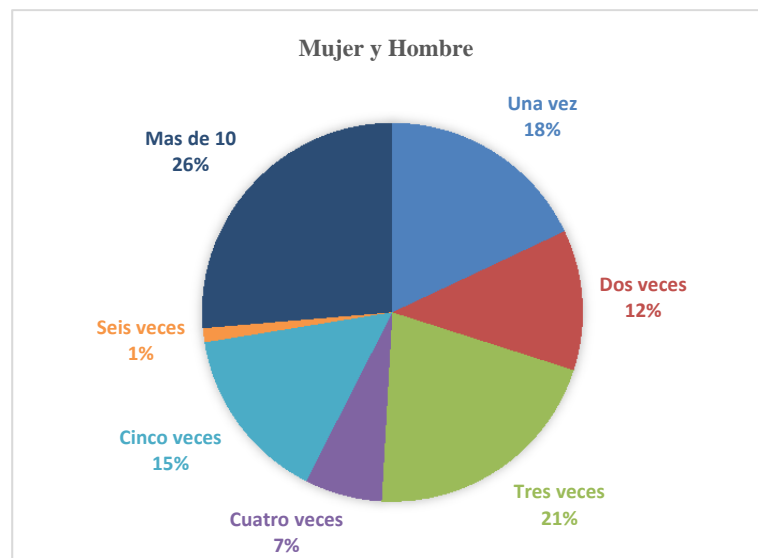


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Una vez que la autorrepresentación fotográfica es elaborada, los adolescentes realizan varias pruebas antes de publicarlo en el perfil de Facebook. Pero ¿cuántas veces se hacen una toma? El 26% respondieron más de 10 veces; tres veces para el 21%, una vez para el 18%, dos veces para el 12%, cuatro veces para 7% y seis veces para el 1% de adolescentes. Con estos datos deducimos que verse bien a través de la apariencia es importante para la imagen del Yo ideal, que se potencia con el rescate de la mejor toma. Una acción donde la idealización de sí mismo busca inconscientemente la simulación prefabricada para seducir (gráfico 16).

Gráfico 16.

Porcentaje: Cantidad de tomas para una autorrepresentación fotográfica

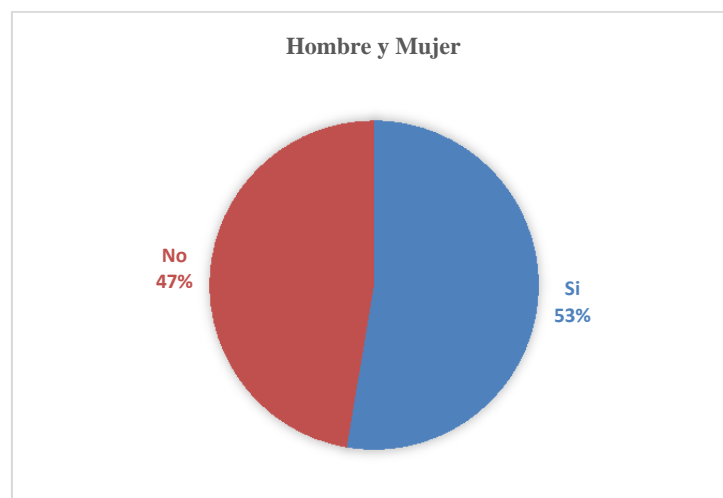


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

En el intento de autorretratarse fotográficamente los adolescentes buscan poses corporales para adoptarlas, es así como nos demuestra el 53% quienes confirmaron buscar una pose ideal, mientras que el 88% respondió no imitar poses vistas en otros perfiles (gráfico 17 y 18).

Gráfico 17.

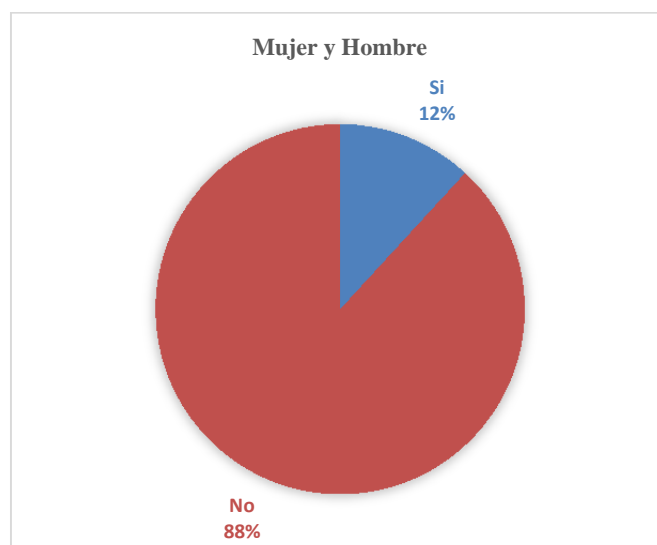
Porcentaje: Búsqueda de pose ideal en autorrepresentación fotográfica



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Gráfico 18.

Porcentaje: Observación de poses en otros perfiles de Facebook para simularlas



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

A pesar de que las estadísticas demuestran el no uso de poses ideales, en la práctica los resultados muestran lo contrario, pues la acción de autorrepresentarse significa la expresión del cuerpo objeto hecho imagen que está al borde de una exhibición bajo la perspectiva del modelo o ideal que observaron en otras imágenes. Una conducta imitada que es compatible con la estructura común que transita en

Facebook. En las fotografías obtenidas podemos observar por un lado a las mujeres que adoptan una de las más destacadas, la pose cara de pato¹²⁷, allí el rostro es ubicado en primer plano, juntan y fruncen sus labios hasta generar la forma de un beso (gráfico 19). A estas también se suman: sus manos en la cintura, abrazando a sus amigas o amigos, de pie frente al espejo (gráfico 20); sin embargo el denominador común son los rostros sonrientes, sacando la lengua y uno que otro sin expresión.

Gráfico 19.

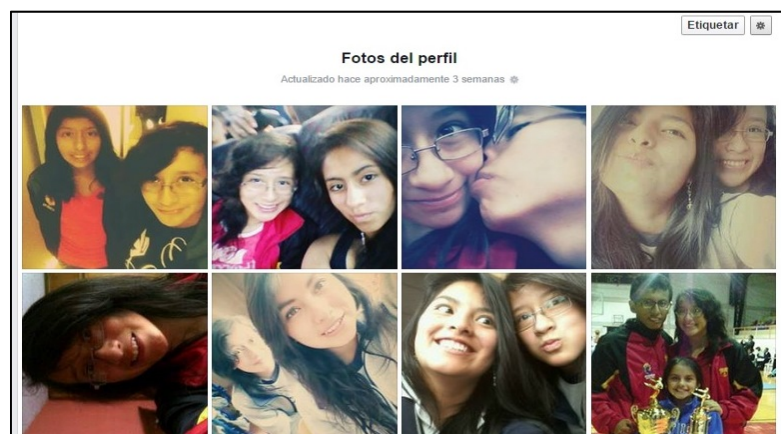
Participante, mujer de 16 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Gráfico 20.

Participante, mujer de 17 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

¹²⁷ “*Duck Face*” es también conocido como “Cara Myspace”, es un término peyorativo que se refiere a la expresión facial y se produce al presionar los labios y formar un pico de pato. A menudo se asocia con autofotos de mujeres adolescentes publicadas en los sitios de redes sociales como Myspace y Facebook. “Wikipedia de los memes: Know YourMeme”, <<http://knowyourmeme.com/memes/duck-face/>>. Consulta: 14 de enero, 2016.

En cambio las poses en los hombres identificadas en el perfil en Facebook se muestran junto a sus amigas o amigos del colegio, de pie o sentados uno junto al otro. En el caso de aquellos que aparecen solos, sus poses exhiben el cuerpo entero o medio cuerpo con poses frente al espejo, con expresiones faciales casi sin sonrisas o utilizando accesorios como gafas (gráfico 21 y 22).

Gráfico 21.

Participante, hombre de 12 años



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Gráfico 22.

Participante, hombre de 17 años

Participante, hombre de 14 años



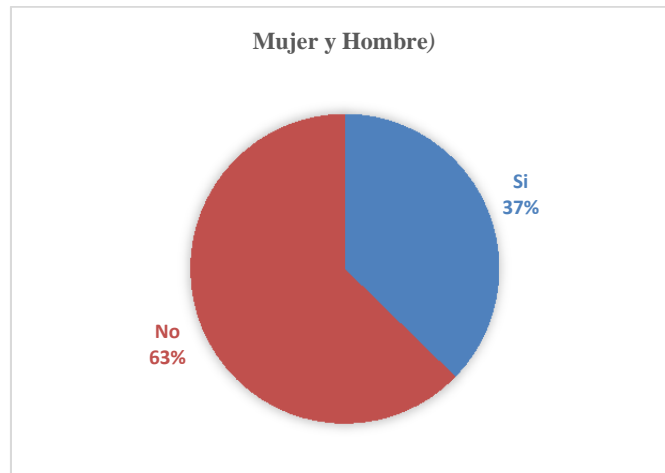
Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook “Me miro en Face

Otro de los criterios obtenidos tenemos el uso del retoque fotográfico, una actividad ejecutada con la finalidad de mejorar visualmente una autorrepresentación y para lograrlo utilizan filtros. Esta opción fue confirmada por el 37% quienes

aseguraron la importancia de colocar filtros, mientras que para el 63% respondieron que no es necesario su uso (gráfico 23).

Gráfico 23.

Porcentaje: Identifica la aplicación de retoques en la autorrepresentación fotográfica



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Aunque las estadísticas dicen que prefieren no colocar filtros en la autorrepresentación fotográfica, en la práctica se evidencia lo contrario, pues existe una aplicación de retoques fotográficos a través del uso de filtros de luz, filtro de tono en blanco y negro; además de marcos artísticos en collage de fotos y colocación de textos en colores. Estas prácticas son parte de la construcción de una imagen del Yo para sustituir al Yo real que refleja posiblemente imperfecciones, por ende con la facilidad de cubrirlas o reemplazarlas con el uso de estas técnicas superficiales (gráfico 24 y 25).

Gráfico 24.

Participante, hombre de 18 años

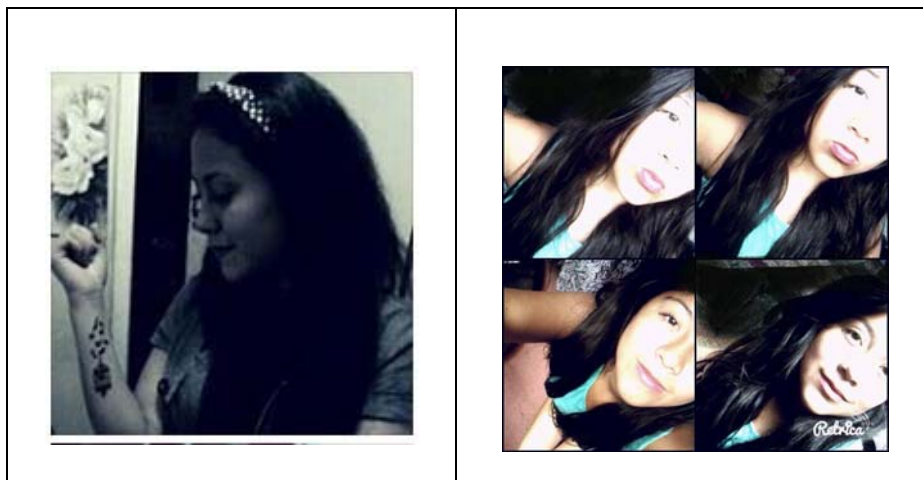


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito
Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook "Me miro en Face"

Gráfico 25.

Participante, mujer de 16 años

Participante, mujer de 13 años



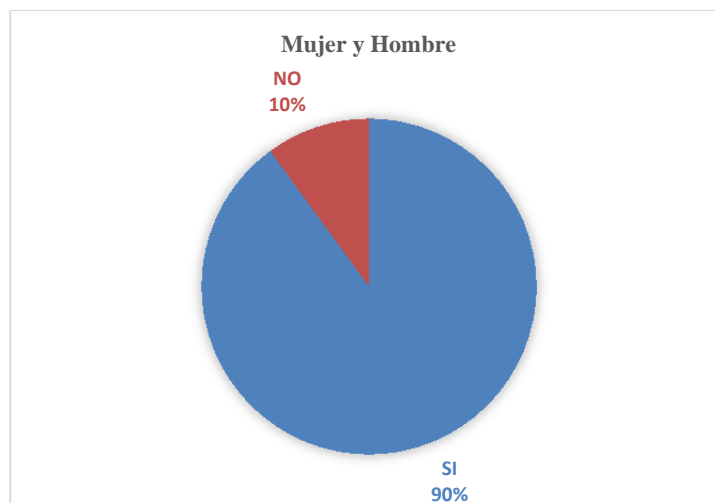
Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Elaborado por: Tomado desde la cuenta de Facebook "Me miro en Face"

Una vez construido el auto retrato fotográfico, los adolescentes hacen una última consideración ¿Debe gustarme el auto retrato antes de publicarlo en Facebook?, el 90% de ellos respondió que sí debe gustarles a sí mismos antes de mostrarla, mientras que el 10% consideraron que no debe gustarles (gráfico 26).

Gráfico 26.

Porcentaje: Mi autorrepresentación debe gustarme antes de publicarla



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Con estas apreciaciones podríamos deducir que existe una aceptación del Yo, sin embargo en la práctica demuestran lo contrario, una desintegración desde el

momento en que los adolescentes evitan publicar imágenes en donde sus exposiciones no se acerquen al estereotipo de belleza impuesto por los usuarios de Facebook, por ende prefieren potenciar una imagen del Yo ideal, que se ajusta a la demanda para producir placer y gozo. Esto se corroboró con sus respuestas en las entrevistas virtuales en donde aseguraron que debe gustarles cómo se ven ante el resto. Detallamos algunas de sus respuestas:

Mujer:

- Dayana Valeska de 12 años: “decidí ponerla porque me gustó”.
- Esther Daza, 15 años: “porque me gusta como salí por eso la publique, y la verdad no me importan tanto los likes ya que no me sirven para creer que me veo bien por ojos de otros”.
- Jennifer Montenegro, 17 años: “Pues, sé que me quedo bien porque sé que me gusta a mí”

Hombre:

- Dillan Encalada 14 años: “O sea mis selfies son en lugares que me gustan de recuerdo y si me tomo una en mi casa creo q seria para ponerla en Facebook”.
- Juan Daniel, 14 años: “Nada con tal de que salga bien, supongo. Que salga en buena definición y con ojos abiertos eso nada más”.
- Fernando Nicolás, 18 años: “O sea no me suelo tomar muchas fotos y cuando he escogido miro la que más me gusta a mí”.

En cada autorrepresentación fotográfica el 89% de adolescentes se muestran ‘como en realidad soy’ y el 11% ‘como me gustaría que me vean los demás’, sin embargo no publicarían un foto en la que no se les guste a sí mismos, es decir su apariencia real no es aceptada por ende deciden adoptar una que se ajuste a su sistema de interacción.

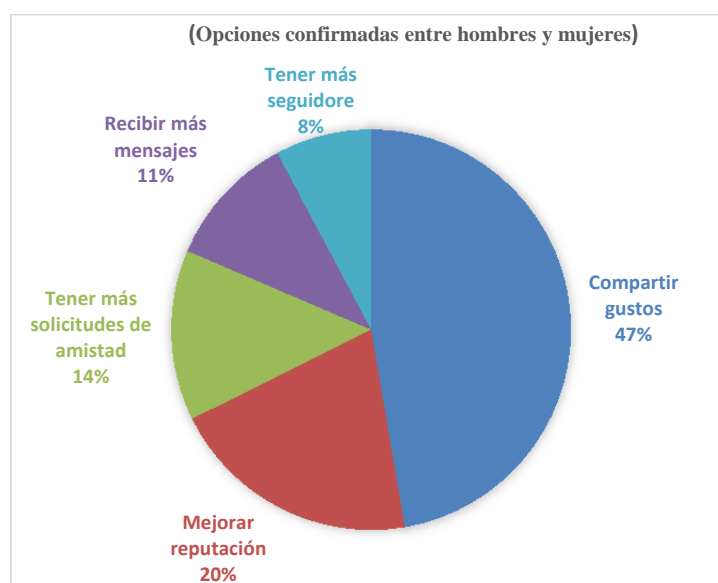
Finalmente se consulta a los participantes ¿qué podrían lograr con la autorrepresentación fotográfica en el perfil en Facebook?, entre las opciones confirmadas por el 47% de adolescentes es para ‘compartir gustos’, para el 20%

‘mejorar reputación’, el 14% ‘tener más solicitudes de amistad’, el 11% ‘recibir más mensajes’ y para el 8% es tener ‘más seguidores’ (gráfico 27).

Si bien los adolescentes respondieron que la autorrepresentación fotográfica les brinda una forma de compartir gustos, en la práctica demuestran que buscan construir una reputación a través de una máscara de poses y apariencias que los identifica.

Gráfico 27.

Porcentaje: Una autorrepresentación fotográfica logra:



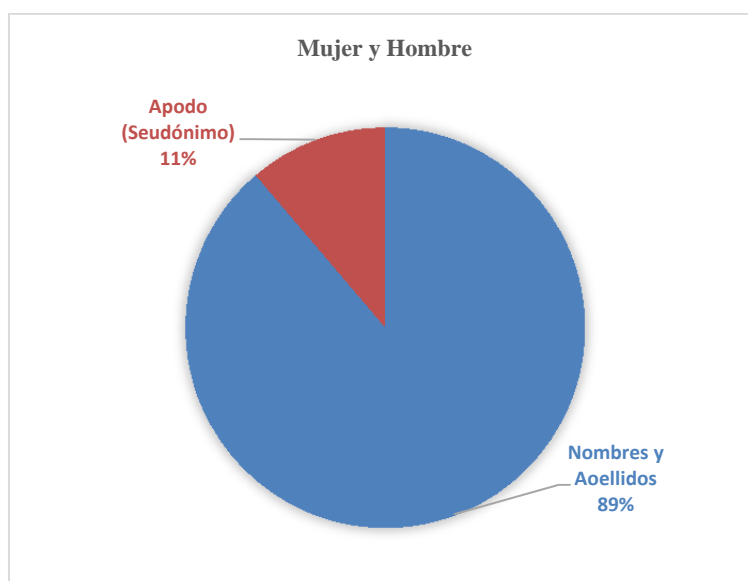
Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

3.5.2. Identidad digital

En esta variable hemos obtenido resultados que nos muestren como se produce la construcción de una identidad digital del Yo, que está construido a partir del uso de diversas formas simbólicas digitalizadas. Para continuar preguntamos ¿qué tipo de identificación colocan en la cuenta de Facebook? La respuesta para el 89% de adolescentes prefieren utilizar ‘sus nombres y apellidos reales’, mientras que para el 11% respondieron el uso de ‘apodo o seudónimo’ (gráfico 28).

Gráfico 28.

Tipo de identificación que utilizan en la cuenta de Facebook



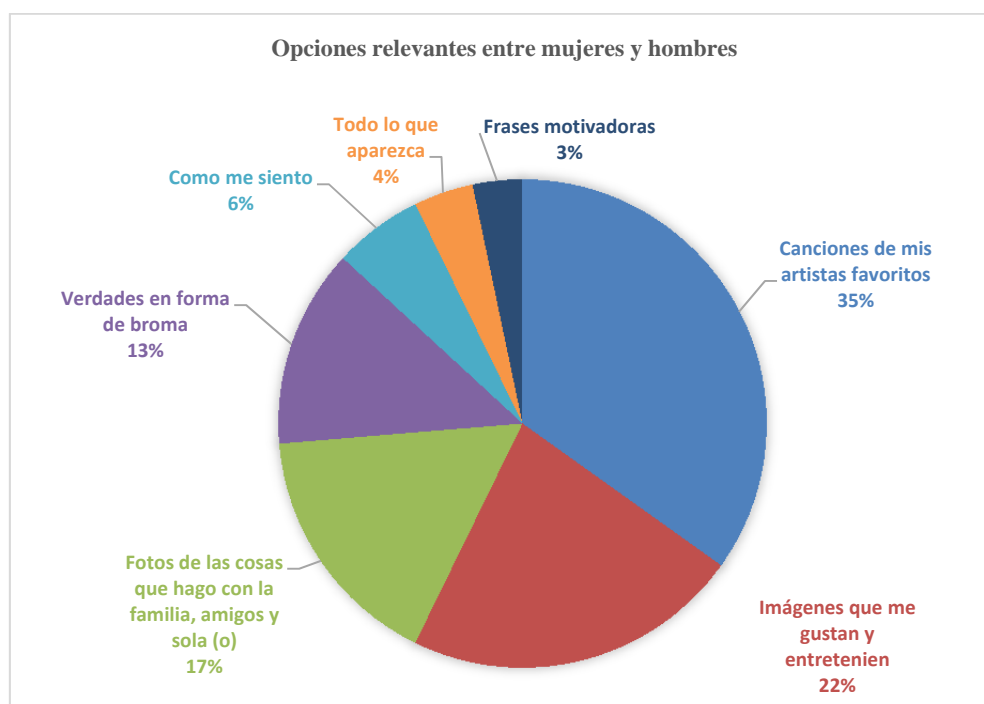
Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

La proyección de los adolescentes a través de una autorrepresentación fotográfica en el perfil de Facebook adquiere valor por el reconocimiento dentro del mundo virtual donde se proyecta su idealización como parte de la identidad digital del Yo que se construye, a la que se suman las formas simbólicas que se comparten en medio de la interacción a modo de contar su historia de vida virtual. Este tipo de formas simbólicas son contenidos tales como ‘canciones de mis artistas favoritos’ para un 35%, ‘imágenes que me gustan y entretiene’ para un 22%, ‘fotos de las cosas que hago con la familia, amigos y sola (o)’ a un 17%, ‘verdades en forma de broma’ para un 13%, ‘como me siento’ para un 6%, ‘todo lo que aparezca’ para un 4% y ‘frases motivadoras’ para un 3% de adolescentes (gráfico 29).

Esta información que se comparte en cada una de sus cuentas personales y están a disposición de los demás, responde a una identificación de sí mismos en función de las demandas personales, sociales, culturales o profesionales cosificadas que se movilizan en el mundo virtual en donde interactúan posibilitándoles la construcción de una identidad digital del Yo.

Gráfico 29.

Porcentaje: Contenidos compartidos en Facebook



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Durante el diálogo virtual se identificó que entre hombres y mujeres los contenidos que se comparten son diferentes. En el caso de las mujeres se evidencia la preferencia por deportes, música, películas, programas de televisión, mensajes de libros, bíblicos y bromas. A nivel etario tenemos con mayor preferencia a las de 12 a 18 años quienes comparten imágenes de películas con texto; seguido por las de 12 hasta 17 años a quienes les gustan los deportes. También tenemos a las de 15 hasta 18 años con videos musicales y finalmente las de 14 a 16 años con mensajes de programas de televisión. Los mensajes que provienen de libros o autores destacados son de preferencia para las adolescentes de 15, 16 y 18 años y finalmente están las bromas, compartidas por las de 12 años y mensajes bíblicos por las de 14 años.

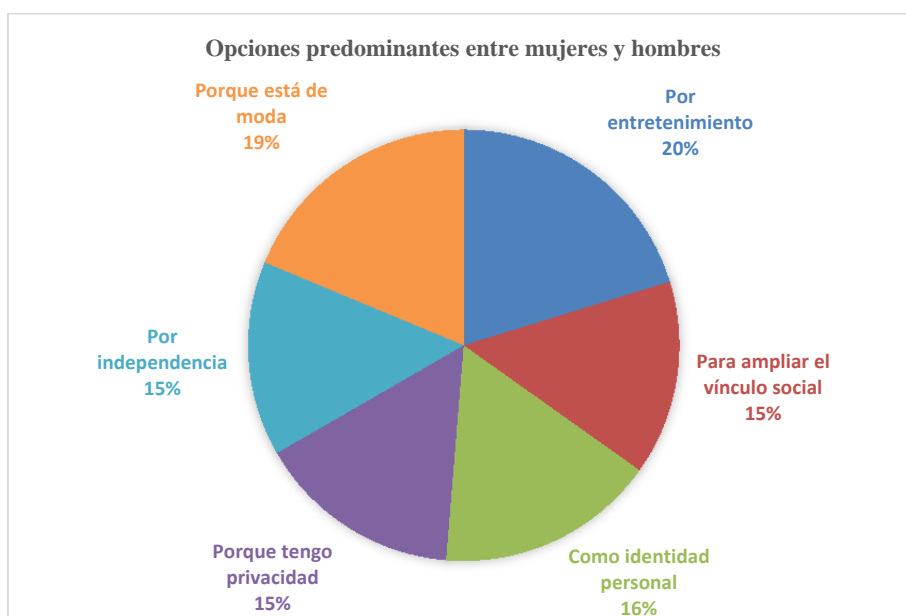
En el caso de los hombres se evidencia que los contenidos que comparten son categorías de deportes, música, películas, programas de televisión, libros, video juegos y encuestas. Por edad se registró que los adolescentes de 12 a 18 años comparten videos musicales y mensajes con imágenes de películas, además los de 12, 13, 16 y 17 años contenidos de deportes o sus figuras públicas y los de 12, 13, 14, 15 y 18 años mensajes con imágenes de programas de televisión; 14 y 18 años

figuras de video juegos y 16 años comparten una encuesta para consultar sobre una relación de amistad.

Se demuestra que la presencia en la red a través de Facebook también depende de una reputación que se construye por el intercambio de información y como el resultado de la gestión en participación en este espacio. Para corroborar esto preguntamos ¿qué logran al utilizar Facebook?, en orden de prioridad considerando, que 1 es el más importante y 6 el menos importante respondieron: 1) el 20% de adolescentes ‘por entretenimiento’; 2) 15% dijeron ‘para ampliar el vínculo social, 3) 16% de ellos ‘como identidad personal’; 4) el 15% ‘porque tengo privacidad’, 5) 15% respondieron ‘por independencia, y 6) 19% indicaron ‘porque está de moda’ (gráfico 30).

Gráfico 30.

Porcentaje: Opciones ¿Qué logras utilizando Facebook?

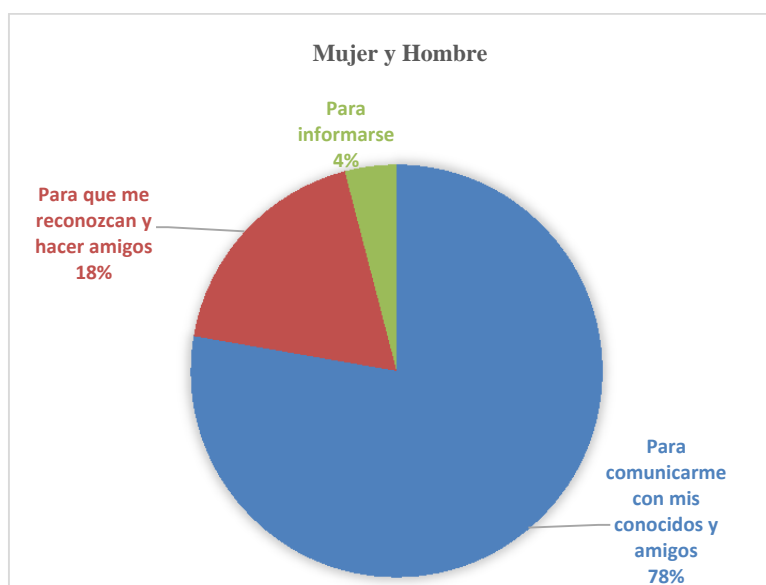


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Hay que destacar que para los adolescentes la importancia de mantener una cuenta en Facebook es porque para el 78% les permite ‘comunicarme con mis conocidos y amigos’; el 18% dijo ‘para que me reconozcan y hacer amigos’ y el 4% de ellos ‘para informarse’ (gráfico 31), sin duda una herramienta que brinda la oportunidad de mantener sus relaciones sociales o profesionales que yacen en la copresencia y buscan potenciarse en lo virtual para promover sociabilidad.

Gráfico 31.

Porcentaje: Razones para mantener una cuenta en Facebook

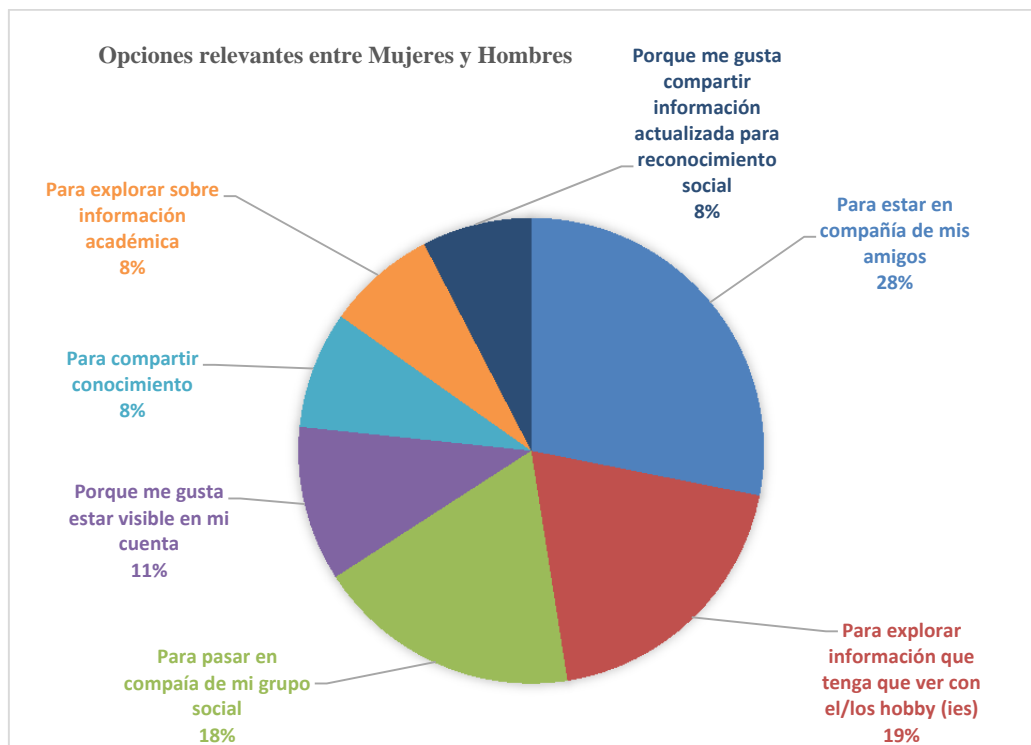


Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Para los adolescentes Facebook es su espacio social y personal, donde proyectan su independencia, así lo demuestran las estadísticas en donde el 28% dijo que les gusta usar 'para estar en compañía de mis amigos'; el 19% respondió 'para explorar información que tenga que ver con el /los hobby (ies) que me interesa (n)'; el 18% dijo 'para pasar en compañía de mi grupo social; el 11% 'porque me gusta estar visible en mi cuenta'; el 8% 'para transmitir conocimiento'; el 8% 'para explorar sobre información académica' y finalmente el 8% 'porque me gusta compartir información actualizada para reconocimiento social (gráfico 32).

Gráfico 32.

Porcentaje: Razones de uso del Facebook



Fuente: Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito

Durante el diálogo virtual los hombres y mujeres adolescentes confirman las estadísticas, pues Facebook es un espacio para lograr establecer contacto con sus amigos, familiares o conocidos, pero sobre todo en donde puedan pedir o preguntar sus deberes. Para ellos también es un entorno de privacidad, entendido desde su perspectiva como un espacio personal en donde socializan sus gustos o establecen un círculo de confianza con sus pares. A continuación detallamos algunas de sus respuestas expuestas durante la conversación virtual:

- Esther Daza, 15 años: “A veces revisan mis papis mi Face, pero no tengo nada que ocultar”.
- Jennifer Montenegro, 17 años: “Pues la verdad si porque aquí puedo hablar con mis amigas y ellas me cuentan sus cosas y así. Y nadie más se va a enterar jejeje”.
- Carlos Flores, 13 años: “Porque es mío. Porque es íntimo, particular de cada persona. También por q es mi cuenta, entonces no me gustaría que alguien se enteré”.

- Fernando Nicolás, 18 años: “Pues por q es mi cuenta entonces no me gustaría que alguien se entere”.

Conclusiones

La incursión de las TIC en la sociedad de la información ha generado una interacción mediada por el computador, en donde las formas simbólicas utilizadas para establecer la comunicación son el texto, el sonido y la imagen, todos estos recursos que se comparten en el plano virtual a modo de información. Particularmente nos hemos centrado en el terreno de la imagen desde la autorrepresentación fotográfica, pues este es un recurso visual aplicado para autorretratarse a sí mismo y con ello procurar la exhibición y construcción de su identidad digital del Yo. Las evidencias obtenidas son el resultado de la investigación aplicada entre los adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Particular Cristiana Kyryos, quienes durante sus interacciones a través de Facebook, mostraron potenciar una práctica que los identifica y entretiene.

Para responder al planteamiento inicial, concluimos que entre los adolescentes, se instaura una práctica comunicativa en Facebook donde su *habitus* se transforma, pues sus interacciones mediadas por el computador o dispositivo digital resultan su preferencia al momento de relacionarse con sus pares, una alternativa comunicacional que les permite ingresar al entorno virtual y aprovecharlo para mantener contactos y practicar el uso de formas simbólicas digitales hasta adaptarse a sus dinámicas de construcción e intercambio que potencian sus preferencias, gustos y como una manera de mostrarse a ellos mismos.

Entre las formas simbólicas digitales que utilizan los adolescentes en Facebook está la autorrepresentación fotográfica, un recurso visual disponible para recrear su Yo real en una imagen del Yo, como consecuencia de una construcción artificial basada en su apariencia, que se hace visible para llamar la atención de las personas que conforman su red social. Un sujeto/persona que se encuentra sumergido en las dinámicas propias de la estructura donde impera la ubicuidad, la velocidad y transitoriedad, para jugar a autorrepresentarse a sí mismo, fabricando su imagen del Yo hasta conseguir acoplarse al ideal resultado de la copia embutida de placer por ser observados y el gozo por gustarse y gustar.

Para los adolescentes es importante que el perfil de Facebook muestre ‘su foto’ porque están ante la mirada de aquellos que conforman un colectivo que los identifica o dicho de otro modo los valora en función de la imagen que proyectan, por ende buscan verse bien a sí mismos. Esto muestra a un Yo en proceso de construcción en imagen del Yo, que está impulsado por el ánimo de verse bien y gustarse a sí mismo. Hemos considerado que esta es la fase de inicio del narciso digital entre los adolescentes, que inconscientemente aparece con el desapego a sus sentimientos para envolverlo en el descontento consigo mismo y posiblemente el de su cuerpo, pero que se halla cubierto bajo el artificio del deseo de identificación o reconocimiento del otro.

Este impulso por el deseo de verse bien es más fuerte por lo que genera acciones que se alinean a los parámetros de un ideal impuesto por las dinámicas propias que logran experimentar en Facebook, en donde se usa la imagen digital para autorrepresentarse a sí mismos. En el caso de los adolescentes, este recurso visual resulta su herramienta útil que le servirá para construir sus estilos propios de vida y de su individualidad, para reproducirlos como una miscelánea del entorno digital, que niega su sentir pero le posibilita poder, mismo que se incrementará solo a través de la imagen del Yo ideal y a través del reconocimiento ante sus pares.

Con los resultados también se deduce que el proceso de construcción de la imagen del Yo en los adolescentes, inicia específicamente cuando dejan de aceptarse a sí mismos y deciden ingresar en la búsqueda de su ideal, por lo que acoplan su cuerpo a las imágenes que consumen durante su interacción en la red social Facebook, en otras palabras se adaptan a la dinámica de la estructura. En este intento por adecuar su cuerpo hasta lograr un ideal, nos estamos refiriendo a todas las posiciones de los cuerpos o expresiones faciales de los rostros que emergen en las imágenes digitales que observan, pues son utilizados a modo de patrón o modelo para imitarlos y reproducirlos como centros de atención en sus autorrepresentaciones fotográficas de los perfiles.

Entre los patrones comunes que se registran tenemos: el intento por mostrar su mejor corporalidad o el aspecto físico más cuidado con el rostro, el rostro y medio cuerpo (hasta la cintura) y el rostro y torso (hasta el cuello) porque mientras les gusta cómo se ven a sí mismos, será digno de autorretratarse. Otro campo simbólico es la

apariencia construida con la vestimenta y accesorios tales como gorras, gafas, reloj, bufandas, entre otros, usados por hombres y mujeres porque estos son materiales que contribuyen a la cosificación de su apariencia, una idea de sentirse bien únicamente, si se ven bien. Las poses corporales y expresiones faciales son el referente para imitar lo que observan en otras fotos, en este caso están la boca de pato entre las mujeres y la exhibición de su cuerpo entre los hombres. En general estas manifestaciones son la respuesta de lo que anhelan y es producto de la mediación producida entre sus cuerpos y el espacio virtual de lo social, cultural y generacional.

Otro de los patrones que está presente es la imagen manga, como recurso para sustituirse a través de una imagen superficial, esta acción emprendida por los adolescentes, específicamente de 15 años de edad, puede interpretarse como un deseo de alcanzar una apariencia estética perfecta, referida desde las figuras mangas de lo femenino y masculino. El primero donde se muestran rasgos físicos delicados como los ojos grandes y rasgados, nariz perfilada, labios finos y cuerpos delgados, una idealización en el intento de verse como ellas o porque piensan tener características similares de estos personajes. Mientras que en los hombres, prevalece las figuras mangas de súper héroes con habilidad en artes marciales. Estas imágenes son utilizadas como una forma de exteriorizar su masculinidad en una tentativa de idealización para reflejarse a través de un celebritad por lo que representa: salvador del mundo, guerrero, fuerte, alegre y con valores solidarios.

Todos estos patrones identificados resultan un modelo a seguir, que es digno de recrearlo en sí mismo sin importar si cuenta con originalidad, pues prevalece la simulación de esa copia que ingresará a la valoración superficial del gusto por el ver. Esta acción le resta significación a lo distintivo pues está en medio de la construcción de su personalidad, una búsqueda de autonomía y libertad. Esta será una forma de revelarse con una dependencia hacia una imagen del consumo útil para identificarse y que se edifica como fortaleza ante una baja aceptación o amor a sí mismo.

Es importante recalcar que el aspecto físico en una autorrepresentación fotográfica es importante para la mayoría de los adolescentes, porque es un recurso digno de verse y publicarse sólo si me gusta, caso contrario hacer los intentos necesarios con varias tomas y poses, o con la aplicación de retoques fotográficos para manipular hasta ocultar aquellos formas antiestéticas o imperfectas. La

intención siempre será conseguir una imagen que se adapte a la estética de lo bello, impuesta desde los mismos usuarios que utilizan Facebook. Sin duda, esta práctica que se ejerce en esta red social, genera acciones que proyectan ideales, con un contenido visual que está ahí para llamar la atención, con la plena libertad para la notoriedad, elogio y admiración, que inflan el ego de un narcisista que logra sobrevivir solo si cuenta con estos atributos.

Los adolescentes con la práctica del uso de la autorrepresentación fotográfico en Facebook, experimentan la potenciación de una imagen del Yo como parte de su etapa de experimentación propia de la edad, misma que los conduce a la búsqueda de la independencia. Sin embargo, al potenciar esta acción se procura una debilitación o desintegración de la aceptación del sí mismo real porque juegan con su propia imagen construida entre realidad y la fantasía. En este proceso lo fantasioso seduce y gana terreno para la construcción de una imagen del Yo ideal. Un narcisista en fabricación, disponible para el mundo virtual que se autorrepresenta con un cuerpo moldeado para empoderarlo desde el elogio de las comunidades o colectivos que comparten el espacio de las apariencias humanas y posicionarlo como una identidad digital.

En medio de esta dinámica, el adolescente también empieza a fabricar su sistema de valores o una identidad digital que a través de contenidos digitalizados cuenta la biografía de su vida virtual. Los contenidos que se comparten en las cuentas de Facebook están disponibles y expuestos a continuas actualizaciones. Acciones de este tipo se suman a las aplicadas en las autorrepresentaciones fotográficas, para presentarse como estrategias emprendidas permanentemente para alcanzar el objetivo de mantenerse visibles con la información que muestra las preferencias y los describe hasta alcanzar una reputación y reconocimiento ante los otros. Actualizar las notificaciones es una de las gestiones realizadas una vez que ingresan a sus cuentas personales, para seguir con el impulso de compartir los contenidos que a ellos les gusta.

A través de los contenidos digitales que se comparten en Facebook, se construye una identidad digital o biografía de vida virtual. Esto quiere decir historias de experiencias simuladas que se cuentan y extienden entre las fronteras espacio-temporales y contextuales de la cotidianidad. En este sentido los adolescentes

prefieren compartir videos musicales, imágenes y mensajes que provienen de películas o programas de televisión, mensajes motivadores o bromas; porque únicamente a través de estos se consolida un capital social con base en el entretenimiento del otro para estrechar su vínculo de amistad que sociablemente también es de confianza por la existencia de privacidad que opera al compartir códigos y emociones comunes.

Para los adolescentes Facebook significa su espacio social en lo virtual por donde se extienden para pasar en compañía de sus amigos, explorar información de cosas que les gusta o interesa, una estrategia más que los identifica desde sus referentes contruidos en la ubicuidad de la red. Los contenidos simbólicos y digitales son maleables, porque se modifican con la misma rapidez con que fluye la información dentro del vaivén de apariencias y patrones que se renuevan pero que son adoptados para introducirlos en el juego de autorrepresentarse a sí mismos e identificarse dentro de la infinidad de copias que navegan.

Facebook para los adolescentes también es su espacio de entretenimiento que les permite estrechar su integración, esto quiere decir que logra en ellos la idea de pertenencia porque están con sus amigos y la familia, también porque les posibilita incrementar su grupo social con gente nueva. Su libertad radica en la participación activa que disponen en la red social radicada en las decisiones, pues allí no es importante si muestran su nombre y apellido original, con apodos o seudónimos, lo verdaderamente significativo es que el otro los reconozca como a ellos les gusta expresarse, por esa razón, son ellos quienes determinan el tipo de contenidos que desean compartir. A esto también se suma la idea de privacidad, pues las prácticas en Facebook significan el lugar personal para decir lo que sienten, sin miedo a ser intimidados.

Para los adolescentes exhibirse con una autorrepresentación fotográfica y compartir los contenidos que les gusta son actividades comunes en Facebook que los entretiene y que significa su identificación. Estas acciones expresan un sentido de deseo por pertenecer al círculo social cercano, el de sus amistades y para alcanzarlo hacen de la práctica y uso de esta red social una rutina cotidiana para lograr mantenerse visibles. Estas acciones que resultan parte de su comunicación permanente, también son establecidas a modo de estrategias de representación para

captar la atención de su red, entre ellas están las frecuentes actividades que los impulsa a mostrarse con la autorretrato o con los contenidos, porque estos a través de ellos hablan, dicen y se muestran por ende son dignos de compartir.

La participación de los adolescentes es activa porque en Facebook se reencuentran a través de sus emociones superficiales construidas desde aquellos reflejos adoptados como propios. Para muchos de ellos es importante cambiar constantemente las autorrepresentaciones, pero para otros es más importante el contenido que comparten, estos aspectos que en su totalidad creen que hacen de ellos una persona original. Esta originalidad a la que ellos aluden, será un elemento que se desvanece desde momento en que iniciaron con la imitación de sí mismo en medio de las copias de poses, expresiones comunes y contenidos superfluos que los transporta a un compartir de gustos y afinidades que los reemplaza y están dispuestos para consumirse.

La identidad digital del Yo, que promueven los adolescentes a través de sus prácticas en Facebook, los libera en un espacio sometido al consumo, donde su personalidad es devorada por las autorrepresentaciones fotográficas y los contenidos digitales, en medio de una individualidad que no es única sino colectiva, porque se construye en función del reconocimiento del otro, entre la generalidad de lo público donde el Yo real hecho imagen ideal es un aporte para la construcción de la identidad que se despliega sin particularidades. Este panorama es el resultado de una copia más que se erige entre miles que transitan en el plano virtual, donde los adolescente se embuten de poder para ser autores de una personalidad digital que muta y se muestra sin recelo.

Bibliografía

- Alexa, “Compañía de Información Web”,
〈<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>〉. Consulta: 14 de junio, 2015.
- Bourdieu, Pierre. *Poder, Derecho y Clases Sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 2000.
- Barthes, Rolan. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1989.
- Benjamin, Walter. *A Small History of Photography*, en *One Way Street and Other Writings*, (Londres: 1979), 243, citado por Kevin Robins, “¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía?”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- Brigüé Sala, Xavier y Charo Sádaba Chalezquer. *La Generación Interactiva en Ecuador: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Ecuador: Colección Fundación Telefónica, 2011.
- Canclini, Néstor. *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires: Ariel, 2009.
- Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 2001.
- Castells, Manuel. *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel – Fundación Telefónica, 2007.
- Chemama, Roland y Bernard Vandermersch. *Diccionario de Psicoanálisis*. Buenos Aires: Amorrortu, 2010.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”,
〈<http://dle.rae.es/?id=9o3ErmX/>〉. Consulta: 14 de enero, 2016.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”,
〈<http://dle.rae.es/?id=SBler1T>〉. Consulta: 16 de agosto, 2016.

- Dolto, Françoise. *La causa de los adolescentes*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2004.
- Enaudeau, Corinne. *La paradoja de la representación*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Etcoff, Nancy. *La supervivencia de los más guapos. La ciencia de la belleza*. Madrid: Editorial Debate, 2000.
- Ewen, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México D.F.: Editorial Grijalbo, 1991.
- Freund, Gisèle. *La fotografía como documento social*. Barcelona: Ediciones Gili, 1993.
- Freud, Sigmund. *El yo y el ello y otros escritos de metapsicología*. Madrid: Alianza Editorial, 2012.
- Freud, Sigmund. “Introducción del narcisismo”, en Sigmund Freud, *Obras Completas*, Vol. XIV. Buenos Aires: Amorrortu, 1992.
- García, Rizo, “Comunicología, tecnología y nuevas formas de interacción. Nuevos sujetos, nuevos conceptos”, *Questiòn 1(17)*, No. X, (2008): 4-5, URL: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>.
- Ganter Solis, Rodrigo. “Cuerpos suspendidos: cartografías e imaginarios de la piel en jóvenes urbanos”, *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, vol.4, N° 011. Chile: Universidad Bolivariana, 2005.
- Giddens, Anthony. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones Península, 1997.
- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu Editores, 2001.
- Gómez Mont, Carmen. “Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. Fundamentos teóricos”, *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, No. 12, 2002: URL: http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=129.

- Gubern, Roman. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1996.
- Hall, Stuart y Paul du Gay, compiladores. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires y Madrid: Editores, 2003.
- Henning, Michelle. “Encuentros digitales: pasados míticos y presencia electrónica”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- Hine, Christine. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC, 2004.
- Igarza, Roberto. *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- Imbert, Gérard. *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juegos con los límites*. Barcelona: Icaria editorial, 2010.
- Internet World Stats*, “Estadísticas internacionales de uso, población y consumo de internet y Facebook”, < <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>>. Consulta: 14 de junio, 2015.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf>. Consulta: 21 junio, 2015.
- James, Stenson. *Cómo tratar a los adolescentes. Guía para padres que quieren tener éxito*. Madrid: Ediciones Palabra, 2006.
- Lacan, Jacques, “El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”, en Zizek, Slavoj, comp., *Ideología: un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Lacan, Jacques, *Acerca de la causalidad psíquica*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 1988.

- Le Breton, David. *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 2009.
- Lefebvre, Henri. *La presencia y la ausencia. Contribución a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983.
- Lévy, Pierre. *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Paidós, 1999. 101.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986 /2000.
- López, Daniel, Guillermo Callejo, Iván Rodrigo y Esteban Cajiao. “Consumo de Internet en Ecuador entre los años 2010 y 2012: Hacia una ecología de la comunicación”, *Revista COMHUMANITAS*, Vol.4, N°4, Año 4. Diciembre 2012-Enero 2013.
- López, Guadalupe y Clara Ciuffoli. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La crujía, 2012.
- Lister, Martin, comp. *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- Lowen, Alexander. *El narcisismo. La enfermedad de nuestro tiempo*. España: Paidós, 2000.
- Lozares, Carlos. “La teoría de redes sociales”, *Revista Papers* 48, No. 48. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona / Departamento de Sociología, 1996.
- Mazzuca, Roberto y otros, *La identificación en el primer Lacan” en XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Buenos Aires: Facultad de Psicología. Universidad de Buenos Aires, 2005.
- Mefalopulos, Paolo y Chris Kamlonguera, *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, 2008.

- Mongardini, Carlo. “El Individuo en la civilización de la comunicación global”, en *Sociología e Información*, Varela Julia, edit. Madrid: Ediciones La Piqueta, 2002.
- Mc Luhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 2009.
- Mucchielli, Alex. *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998.
- Owloo, “Investigación geodemográfica y análisis de consumidores en Facebook”, <<https://www.owloo.com/>>. Consulta: 14 de junio, 2015.
- Paoli, Antonio. *Comunicación e Información: perspectiva teórica*. México: Editorial Trillas, 1997.
- Pérez Jiménez, Juan Carlos. *Imago Mundi. La cultura audiovisual*. Madrid: Fundesco, 1996.
- Pérez Subía, Miguel, “Identidad Digital”, *Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, N° 91. Madrid: Editada por Fundación Telefónica, 2012.
- Perniola, Mario. *Del Sentir*. Valencia: Pre-textos, 2008.
- Perniola, Mario. *La sociedad de los simulacros*. Buenos Aires y Madrid: Amorrortu editores, 2011.
- Piscitelli, Alejandro. *Ciberculturas 2.0, en la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Platón. República, Libro VII. Eggers Lan, C. (tr.). Madrid: Editorial Gredos, 1986.
- Reig, Dolors y Luis Vílchez. *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro, 2013.
- Rheingold, Howard. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Rifkin, Jeremy. *El siglo de la biotecnología*. Barcelona: Paidós, 2009.

- Robins, Kevin. “¿Nos seguirá conmoviendo una fotografía”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- Sacoto, Alicia y Marlina Sánchez, “Impacto del anime y manga japonés en las representaciones estéticas, simbólicas, icónicas y discursivas en los jóvenes de 15 a 17 años que habitan en la zona centro norte de la ciudad de Quito”. Tesis de pregrado Universidad Politécnica Salesiana, 2000.
- Sartre, Jean Paul. *Los Colectivos en Crítica de la razón dialéctica*, Tomo I. Buenos Aires: Editorial Losada, 1963.
- Sibilia, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- Sontag, Susan. *Sobre la fotografía*. México: Santillana Ediciones Generales, 2006.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- Slater, Don. “La fotografía doméstica y la cultura digital”, en Martin Lister, comp., *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1997.
- Thompson, John, “*Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1998.
- Vizer, Eduardo. *La trama invisible de la vida social*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- Wikipedia de los memes: Know YourMeme”, <http://knowyourmeme.com/memes/duck-face/>. Consulta: 14 de enero, 2016
- Wolton, Dominique. *Internet. ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2000.
- Zecchetto, Victorino. *La danza de los signos*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala, 2002.

Anexos

Encuesta #1: Indicador de conexión y uso

Tema: Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito.

- Este es un estudio importante para reconocer las dinámicas que, los adolescentes de 13 a 17 años de de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito, se conectan y usan sus cuentas de Facebook.
- El cuestionario es anónimo, por lo que solicitamos contestar marcando en los casilleros correspondientes, según el enunciado de cada pregunta y con la mayor sinceridad posible.

Edad/años: 13 14 15 16 17

Sexo: Mujer: Hombre:

Grupo étnico: Mestizo: Indígena: Montubio:

Afroecuatoriano: Blanco: Otros.....

1.- ¿Tienes cuenta en Facebook?

Sí No

2.- ¿Desde qué dispositivo digital te conectas a tu cuenta en Facebook?

Computador en casa	Computador en cibercafé o lugar público
Laptop	Telefonía móvil

3.- ¿Cuántas veces al día accedes y consultas tu cuenta en Facebook?

Una vez al día	Dos veces al día	Tres veces al día
Cuatro veces al día	Cinco veces al día	Seis veces al día
Siete Veces al día	Ocho veces al día	Nueve veces al día

Diez veces al día

Más de diez veces al día

4.- ¿A qué hora prefieres acceder Facebook?

Por la mañana

Por la tarde

Por la noche

Durante todo el día

5.- ¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a navegar en Facebook?

De 5 a 15 Minutos

30 Minutos

45 Minutos

1 Hora

Otros:Hora /Minutos

Encuesta #2: Imagen: Autorrepresentación fotográfica en Facebook

Tema: Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito.

- Este es un estudio importante para reconocer las dinámicas que, los adolescentes de 13 a 17 años de de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito, se conectan y usan sus cuentas de Facebook.
- El cuestionario es anónimo, por lo que solicitamos contestar marcando en los casilleros correspondientes, según el enunciado de cada pregunta y con la mayor sinceridad posible.

Edad/años: 13 14 15 16 17

Sexo: Mujer: Hombre:

Grupo étnico: Mestizo: Indígena: Montubio:

Afroecuatoriano: Blanco: Otros.....

1.- En tu foto de perfil de Facebook utilizas:

Mi foto Foto de cosas que me gustan De paisajes

Otros (Describe)

2.- Según la respuesta de la pregunta #1. ¿Por qué te gusta utilizar esa foto como perfil en Facebook?

.....
.....
.....

3.- En la foto de perfil de Facebook ¿qué te gusta mostrar?

Rostro Rostro y torso (hasta el cuello)

Rostro y medio cuerpo (hasta la cintura) Rostro y cuerpo entero

Cuerpo entero Otros (Describe)

4.- Según la respuesta de la pregunta #3. ¿Por qué te gusta mostrar esa parte de tu cuerpo en la foto de perfil en Facebook?

.....
.....

5.- ¿Cada que tiempo cambias tu foto de perfil en Facebook?

___ Todos los días ___ Cada semana ___ Cada mes

___ Casi nunca

___ Otros (Describe).....

6.- ¿Crees que es importante que aparezca tu *selfie* en el perfil de tu cuenta de Facebook?

Si___ No___

7.- ¿Explique por qué?

.....
.....

8.- Antes de publicar un *selfie* en el perfil de Facebook:

¿Cuántas veces te tomas una fotografía?___

Buscas una pose ideal: Si___ NO___

Aplicas poses que viste en otros perfiles: Si___ NO___

Modificas los *selfies* aplicando filtros o retocándolos: SI___ NO___

9.- Cuando decides publicar tu *selfie* ¿debe gustarte a ti?

Si___ NO___

**10.- ¿Crees que con tu *selfie* en el perfil de tu cuenta de Facebook puedes lograr?:
Coloque en la respuesta números de 1 a 5, considerando que 1 es la más importante y 5 la menos importante.**

___ Tener más solicitudes de amistad

___ Tener más seguidores

___ Recibir más mensajes

___ Compartir gustos

___ Mejorar mi reputación

11.- ¿Crees que es importante tu aspecto físico al momento de elaborar un *selfie* para tu cuenta de Facebook?

SI___

NO___

12.- Explica ¿Por qué?

.....
.....

13.- En tu *selfie* del perfil de Facebook te muestras:

Como en realidad soy_____

Como me gustaría que me vean los demás _____

Encuesta#3: Identidad digital

Tema: Prácticas de autorrepresentación fotográfica en Facebook, exhibición y construcción de una identidad digital del yo: Adolescentes de 13 a 17 años de edad de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito.

- Este es un estudio importante para reconocer las dinámicas que, los adolescentes de 13 a 17 años de de la Unidad Educativa Cristiana Kyryos, ciudad Quito, se conectan y usan sus cuentas de Facebook.
- El cuestionario es anónimo, por lo que solicitamos contestar marcando en los casilleros correspondientes, según el enunciado de cada pregunta y con la mayor sinceridad posible.

Edad/años: 13 14 15 16 17

Sexo: Mujer: Hombre:

Grupo étnico: Mestizo: Indígena: Montubio:

Afroecuatoriano: Blanco: Otros.....

1.- Para el nombre de tu cuenta en Facebook utilizas:

___Nombres y apellidos reales

___Apodo (Seudónimo)

2.- Pensando en la cuenta de Facebook que más utilices ¿Por qué es importante mantener esta cuenta?

.....

.....

3.- Usas Facebook porque logras: Coloque en la respuesta números de 1 a 6, considerando que 1 es la más importante y 6 la menos importante.

___Independencia

___Ampliar el vínculo social

___Como identidad personal

___Por entretenimiento

___Porque está de moda

___Porque tengo privacidad

5.- ¿Qué tipo de información y contenidos te gusta o prefieres compartir en tu cuenta de Facebook?

.....
.....